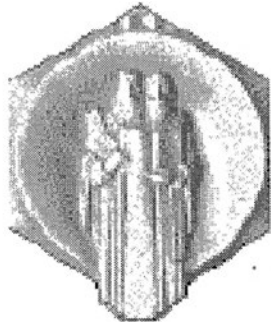


УНИВЕРЗИТЕТ " СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ " СКОПЈЕ

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

ВЛИЈАНИЕТО НА МАСОВНИТЕ МЕДИУМИ ВО  
ФОРМИРАЊЕТО НА ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ ВО  
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

МЕНТОР :

Проф. д-р  
АНТОАНЕЛА ПЕТКОВСКА

КАНДИДАТ :

М-р ЛИЛЈАНА СИЛЈАНОВСКА

СКОПЈЕ, 2006 ГОДИНА

## СОДРЖИНА

### ПРЕДГОВОР

### ВОВЕД

#### *Прв дел :*

### ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ И МАКЕДОНСКИТЕ ЕУ ПЕРСПЕКТИВИ

ЕВРОПСКАТА АГЕНДА ЗА ИДНИНАТА НА ЕУ .....	24
МАКЕДОНСКИОТ ФЕНОМЕН НА ИДЕОЛОГИЗАЦИЈАТА НА ЕУ.....	29
КОНФЛИКТ НА ВРЕДНОСНИТЕ СИСТЕМИ ВО МАКЕДОНИЈА....	33
КУЛТУРНИТЕ ВРЕДНОСТИ И ФОРМИРАЊЕТО НА ДЕМОКРАТСКАТА СВЕСТ .....	37
МАКЕДОНИЈА И ПОДАТОЦИТЕ ЗА ЧОВЕКОВИОТ РАЗВОЈ ВО СВЕТОТ .....	50

#### *Втор дел :*

### ФУНКЦИИТЕ НА МЕДИУМИТЕ И ДЕМОКРАТИЗАЦИЈА НА ОПШТЕСТВОТО

ИСТОРИСКИ ПРЕГЛЕД НА КОМУНИКАЦИСКАТА НАУКА .....	57
ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ФУНКЦИИТЕ НА МЕДИУМИТЕ.....	64
МАСОВНИТЕ МЕДИУМИ И ДЕМОКРАТИЈА.....	72

---

ТРИ ГЛЕДИШТА НА МЕДИУМСКОТО ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ДЕМОКРАТСКИТЕ ПРОЦЕСИ ВО МАКЕДОНИЈА.....	76
ЈАВНОСТ И ЈАВНО МИСЛЕЊЕ.....	80

*Трет дел :*

**МЕДИУМСКИТЕ СТАНДАРДИ И ЕФЕКТИТЕ ОД МЕДИУМСКАТА РЕАЛНОСТ ВО ФОРМИРАЊЕ НА ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ**

МЕДИУМСКИ СТАНДАРДИ.....	90
СЕЛЕКЦИЈА НА ТЕМИТЕ И ВРЕДНОСТИТЕ ВО МЕДИУМСКИТЕ СОДРЖИНИ.....	95
ЕФЕКТИТЕ ОД МЕДИУМСКАТА РЕАЛНОСТ.....	101
ТЕЛЕВИЗИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА КУЛТУРАТА НА ИНТЕГРАЦИЈАТА.....	111

*Четврти дел :*

**ЕВРОПСКАТА МЕДИУМСКА РЕГУЛАТИВА - КУЛТУРНАТА ПОЛИТИКА И ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА**

ЕВРОПСКИ СТАНДАРДИ ЗА МЕДИУМСКИОТ ПЛУРАЛИЗАМ...	123
ПЛУРАЛИЗМОТ ВО ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ ВО МАКЕДОНИЈА.....	138
НОВ МЕДИУМСКИ ПОРЕДОК ВО КОМУНИКАЦИСКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА.....	150
ТРАНСНАЦИОНАЛНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР.....	162

---

ЕВРОПСКИТЕ МЕДИУМИ И КУЛТУРНИТЕ ИДЕНТИТЕТИ.....	165
АУДИОВИЗУЕЛНАТА ПОЛИТИКА И РЕГУЛАТИВА ВО ЕВРОПА И КУЛТУРНИОТ ИДЕНТИТЕТ.....	169

*Петти дел:*

**АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКИТЕ СОСТОЈБИ ВО  
МАКЕДОНИЈА НИЗ ПРОГРАМИТЕ НА  
НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ**

АНАЛИЗА НА ПРОГРАМИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ .....	178
МЕДИУМСКИТЕ СТАНДАРДИ НИЗ МОНИТОРИНГ ПРОЕКТИТЕ НА СОВЕТОТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА НА РМ.....	186
МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ И ДОВЕРБАТА НА ГРАЃАНИТЕ..	190
ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ ЗА ПРОГРАМСКАТА ПОНУДА НА ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС.....	196

*Шести дел :*

**АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКАТА ПРАКТИКА ВО  
ФОРМИРАЊЕТО НА ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ  
ВО МАКЕДОНИЈА**

МЕДИУМСКИТЕ АНАЛИЗИ ЗА ЕВРОПЕИЗАЦИЈА НА БАЛКАНОТ ВО 2006 ГОДИНА.....	202
ЕВРОПСКИОТ ПРОФИЛ ЗА МАКЕДОНИЈА ВО ЈАВНОСТА.....	207

---

МЕДИУМСКАТА КАМПАЊА ВО ФОРМИРАЊЕТО НА МАКЕДОНСКОТО ЈАВНО МИСЛЕЊЕ ЗА ЕВРОИНТЕГРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ.....	215
МЕДИУМСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА МИСЛЕЊЕТО НА ЕВРОПСКАТА КОМИСИЈА ЗА КАНДИДАТСКИОТ СТАТУС НА МАКЕДОНИЈА .....	221
МЕДИУМСКАТА СЛИКА ЗА СОЦИО - ЕКОНОМСКАТА СОСТОЈБА ВО МАКЕДОНИЈА.....	249
РЕФОРМИТЕ ВО ВИСОКОТО ОБРАЗОВАНИЕ.....	253
ЕТИКАТА И ВЕРОНАУКАТА БЕЗ МЕДИУМСКА РАСПРАВА.....	256
МЕДИУМИТЕ И МЕЃУЕТНИЧКИТЕ ОДНОСИ.....	259
НАСИЛСТВО ВО МЕДИУМИТЕ.....	268
ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ РЕКЛАМИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МЛАДИТЕ.....	279
РЕАЛНОТО ШОУ : ОДРАЗ ИЛИ ИСКРИВУВАЊЕ НА РЕАЛНОСТА .....	284
ФЕНОМЕНОТ НА АМЕРИКАНИЗАЦИЈА НА ФИЛМСКИТЕ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕВИЗИИТЕ.....	291
КУЛТУРНОТО И СОЦИЈАЛНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ТЕЛЕНОВЕЛИТЕ .....	294
ЗА КИЧОТ И ШУНДОТ ВО МЕДИУМИТЕ.....	302

## ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

## БИБЛИОГРАФИЈА

---



"Во зависност од  
случајните околности во кои  
ќе се изградува, Европа ќе  
биде повеќе или помалку  
целосна. Ќе стане ли некогаш  
таква? Никој не може да  
знае. Тоа не е причина да се  
одложат за подоцна  
напорите за обединување. Да  
преземеш нешто е секогаш  
подобро отколку да се  
предадеш, а барањето совршенство е бедно  
извинување за неактивноста "

Робер Шуман  
ЗА ЕВРОПА

---

## ПРЕДГОВОР

Овој труд ја претставува мојата докторска дисертација изработена на Институтот за социологија на Филозофскиот факултет - Скопје во областа на европеистиката, односно последипломските студии за европска интеграција и комуникација.

*Општо прифатен став е дека интегрирањето во ЕУ не е возможно без јасната и квалитетна порака која би требало да се рефлектира како суштина на процесот на медиумската комуникација во еден демократски свет богат со форми на општествена интеракција. Во таа смисла, европскиот манир претпоставува вид на комуникација што би требало да биде: слободна, транспарентна, објективна, аналитична, разновидна, со други зборови, да го овозможува изразувањето на плурализмот на интереси. За да ги промовираат европските вредности, медиумите се поставени пред задачата да се "европеизираат" во смисла на градење на стандарди и критериуми што би биле овозможени со конзистентна медиумска политика и регулатива.*

Ова е поентата на мојот труд, со која се обидов накусо да ве заинтригирам за една нова и релативно неистражена тема од областа на европската комуникација, особено значајна на полето на медиумските реформи во Р. Македонија на патот на евроинтегративните процеси.

За целосното разбирање и конструктивната соработка им изразувам голема благодарност на професорите од последипломските студии за европска интеграција и комуникација, а особено на мојот ментор, почитуваната професорка, д-р Антоанела Петковска.

---

## ВОВЕД

За евроатлантските процеси во Република Македонија постои општ консензус на власта, политичката елита и граѓаните. Апликацијата за членство во Европската унија, на 22 март 2004 година за време на Ирското претседателство со Унијата, за Македонија значи потврда на стратешката определба да се биде дел од Европската унија, но и подготвеност за завршување на реформите во економскиот и политичкиот систем кои се неопходни за земјите кандадати во процесот на интегрирањето. Општата анализа на резултатите од анкетните истражувања на македонското јавно мислење за актуелните односи со Европската унија, (истражувањата на ИСППИ, Институтот за демократија, солидарност и цивилно општество, Евробалкан, Брига галуп) покажува, дека, за разлика од многу други земји во кои соработката и односите со евроатлантските структури се чисто политичко или меѓународно прашање, кај нас тоа станува прашање на животна реалност. Таа реалност подразбира непречено движење на пазарот на стоки, услуги, капитал, но и интензивна размена на идеи, нови знаења и технолошко-технички достигнувања. Приближувањето кон ЕУ подразбира и подобрување на работата на јавниот сектор, како и максимална гаранција на правата на секој граѓанин на Република Македонија. Исполнувањето на овие стандарди не само што значи внатрешна стабилизација на земјата, туку и можност за поголема мобилност на младите интелектуални потенцијали со што гласот на

---



граѓанинот во Македонија ќе биде подеднакво слушнат во Брисел, Стразбур, Париз или Берлин.

За граѓаните на оваа земја зачленувањето во ЕУ е веќе трајно, објективно и реално прашање. Ако се знае дека според објавените истражувања од анкетите реализирани во екот на кризата 2001 год, дури 88% од испитаниците го сакаат членството на Македонија во ЕУ, тој процент во актуелниот миг, со поизградени и порационални ставови за значењето и улогата на евроинтегративните процеси е во значителен пораст и изнесува 95%. (од истражувањето на Институтот за социолошки и политичко - правни науки-Скопје, 2001 година) Со зачленувањето во ЕУ, граѓаните на Македонија очекуваат: подобар економски живот односно просперитет и повисок животен стандард; поголема демократија и остарување на човековите права; поголем меѓународен углед на својата земја; афирмација на своите културни вредности и културно наследство. Испитувањата на јавното мислење покажуваат дека во изминатиов период значително е подобрена комуникацијата и соработката со Европската унија (од истражувањето на јавното мислење спроведено од страна на Институтот за демократија, солидарност и цивилно општество во мај 2004 година).

Треба да се напомене дека структурата на јавните ставови кон евро-атлантските структури има искуствена основа во еден речиси десетгодишен развоен период. Во тој период, Република Македонија се соочуваше не само со општите транзициски проблеми и проблемите на изградба на новиот економски, политички и културен поредок карактеристични за сите други земји во преобразба, туку ги трпеше и последиците од повеќегодишни воени конфликти во својата непосредна или подалечна околина, изолација и блокади, со интервенции на својата

---

граница и непосредни закани за својата безбедност, а на крајот и на терористичка агресија, конфликт и судири на својата територија, следен со многу жртви и штети. Меѓународниот фактор, посебно ЕУ, ОПСЕ и секако НАТО, беа активен учесник во овие настани. Сигурно е дека остварувањето на улогата на тој фактор се рефлектираше на своевиден начин во јавните ставови.

Степенот, насоченоста, содржината и интензитетот на ставовите зависат претежно од три фактори : степенот на информираност на јавноста за вистинските односи и улогата на евро-структурите; степенот на општа медиумска објективност и непристрасност за актуелните односи со Европската унија, што секако посредува значајно во градењето на ставовите на јавноста; и влијанието на социо-културните карактеристики на одделните општествени групи.

Начелно позитивниот став на македонската јавност кон Европската унија, го проектира вклучувањето на Македонија во евроатлантските структури што е веќе изградена константа во ставовите, особено со засилен интензитет од 2003 година. Актуелната политичка клима на евро-тренд во Македонија рефлектирана во медиумските евро- настани особено од 2003 година, потоа ратификувањето на Спогодбата за стабилизација и асоцијација во 2004 и пополнувањето на Евро-прашалникот во 2005 година, како политичка анимација ја трасираа потребата од критична македонска јавност за одделни аспекти на остварување на евроинтегративните процеси. Ваквата нова рационалност во ставовите ја наметнаа потребата од нејзина добра информираност, непристрасност и објективност, што секако ги вклучува и медиумските стандарди и практика во македонскиот медиумски простор како и начинот на комуникацијата остварен преку масовните медиуми. Начелото на

---

медиумска компетентност во голема мера треба да придонесе за реалистичноста, квалитетот и содржајноста во ставовите не само како позитивен однос, туку и аналитично согледување на можностите, начините и перспективите за евроинтегрирање на Македонија.

Во услови кога: демократијата; човековите права и слободи; толеранцијата; правичната застапеност; мултукултурализмот и посакуваната интеркултурна комуникација; европските стандарди; економските и социјалните приоритети, како и најчесто споменуваните реформи, стануваат секојдневни фрази во медиумските извештаи и во третирањето на теми од било која сфера на општествено-политичкиот, економскиот и културниот живот во Македонија, се наметнува потребата од ангажиран и пред сè аналитичен и критичен пристап во композицијата на медиумските содржини. Тоа подразбира остварување на актуелен однос во изборот на содржините и компетентност на гостите во јавни форуми за расправа, вклучувајќи го цивилниот сектор- граѓанинот. Истражувачкиот пристап на медиумите овозможува креативна и проактивна јавност која, проектирајќи се во подеднаков важен чинител во евроинтегративните процеси, нуди алтернативни решенија во реформите за влез во ЕУ. Тогаш, таа влијае и на промените на сопственото општествено и културно однесување, со норми на поведение кои ја рефлектираат конструкцијата на европските вредности. Во спротивно, постои опасност од идеологизација на универзалните вредности, вулгаризација на европските стандарди, опасност од "кич цивилизација", "виртуелна реалност" и некритичка јавност. Селективното презентирање на фактите ја наметнува опасноста од создавање нови стереотипи кои ќе проектираат ретроградност во евроинтегративните процеси наместо вредности кои се

---

клучен елемент на динамиката на конструкцијата на индивидуите и нивните акции.

Историјата на европската интеграција покажала дека вредностите имале силно влијание врз одлуките на политичките актери. Да го земеме како пример случајот на историските односи меѓу Франција и Германија. Желбата за мир на овие две земји, нивната волја за меѓусебна соработка и промовирањето на заедничките вредности во меѓународните односи, го овозможиле почетокот на интеграцијата.

Покрај вредностите на западната демократска култура и оние својствени на една општествена организација основана на пазарната економија, ги наоѓаме исто така и европските принципи и вредности прокламирани во конститутивните спогодби, како и во судството.

Вредностите како: толеранцијата, солидарноста, почитувањето на основните човекови права, културниот идентитет, принципите на еднаквост, регионална хармонија и социјална кохезија, според конструктивистите ја детерминираат европската конструкција.

Оттаму, во актуелната евро-клима во Македонија се отвораат нови дилеми значајни за евроинтегративните процеси. До кој степен можеме да зборуваме за една активна граѓанска јавност, во смисла на филтрирање на информациите во функција на сопствените вредности? До кој степен теоријата на Лазарсфелд, според која - луѓето ги одбираат медиумите и пораките во функција на нивното однесување - се верификува во Македонија? Оваа демонстрација ни изгледа потребна за да ја потврдиме или отфрлиме улогата на медиумот како "одраз" на општеството. На пример: повеќе романски социолози кои направиле истражувања на пост комунистичкиот романски медиумски систем потврдуваат дека тој ги потврдува принципите на демократскиот плурализам, истовремено како и

---

присуството на став на филтрирање на пораките. (Andrei Petre, 1997, *Filosofia valorii*, Ed. Polirom, Iasi)

Едно од клучните прашања во овој труд е: до кој степен масовните медиуми ги рефлектираат фундаменталните принципи на Европската унија за да се наоѓаат во преференците на граѓаните на Македонија како европски вредности и тоа: мултикултурализам; толеранција, почитување на националниот идентитет; солидарност; единство и еднаквост (изразени преку демократијата, владеење на правото и правдата, економскиот напредок и социјалната безбедност); непреченото движење на пазарот на стоки, услуги, капитал; интензивната размена на идеи, нови знаења и технолошко - технички достигнувања; потребата за обезбедување траен мир и сигурност.

Модификацијата на системот на социо-културните вредности не се прави секогаш на линеарен начин; овие трансформации се честопати придружувани од конфликти создадени од коегзистенцијата низ еден период на двата системи на вредности.

Овие конфликти на вредности можат да создаваат тензии кај единката кои што се преведуваат како девијации на општиот систем на вредности или пак во дивергентни еволуции. Еден таков феномен може да биде екстремниот национализам, ксенофобијата, зголемувањето на криминалот. Преку анализата на медиумите ќе можат да се разоткријат факторите кои го фаворизираат создавањето на овие вредности. Во таа насока се поставува прашањето за влијанието на медиумите во надминување на предарсудите и стереотипите кои дезинтегративно влијаат на европеизацијата.

\* \* \*

---

До пред 15 години, доминираа две идеологии на народите во Европа. Едната, која се развиваше во западна Европа, која го става во центар поединецот и неговите интереси и другата, која се развиваше во комунистичка Европа, тежнееше кон униформност на индивидуите во име на надмоќниот колективен интерес каде нема место за индивидуализам. Во име на една модернизација, на една развојност на индивидуите, двете идеологии култивираа вредности и однесувања определени да го обезбедат нивниот успех, а нивните основни елементи беа многу пати спротивни и неклопливи со основната интенција.

Главните белези на "комунистичката едукација" беа: униформност, еднаквоста без разлика на индивидуалните способности, конформизам како стил на живеење, подреденост на колективитетот и сл. Конструкцијата на новиот човек ја имаше во основа идејата за сестрано развиена личност и научната организација на работата. Овие принципи, ставени во контекст на една нагласено авторитарна држава завршиле со "уништување" на индивидуата и ги извлекле од него сите сили за иницијатива, за учество, за одговорност.

Наспроти ова, афирмирајќи го индивидуализмот, западните идеологии ги прокламираат како основни принципи: слободата на индивидуата (во говорот, мислата, изразувањето), еднакви можности за сите (вреднување според нивните заслуги), толеранција на различноста, иницијативата, одговорноста.

Овие две идеологии и нивните системи, било да се тие политички, економски, или културни, оставиле белег врз сите домени на општеството, во смисла што постулирале системи на вредности и норми кои се различни и некомпатибилни бидејќи биле засновани врз различни премиси и следеле

---

спротивни концепти. Неуспехот на комунистичката идеологија и одлуката да се влезе во Европската унија е резултат на потребата во комунистичкиот исток да се "трансплантираат" политички и економски западни институции на местото на старите економски и политички структури, како претходен услов за зачленување. Ова подразбира една адаптација на нормите, менување на општествените вредности, кои не се совпаѓаат со постоечката организација на животот.

По 15 години "демократија" вредностите на стариот режим сеуште постојат, додека новите вредности, оние својствени на западната демократија, тешко се имплементираат.

Некои нови студии за вредностите на македонското општество, признаваат една псевдо- модерна Македонија. Имено, додека таа осцилира меѓу модерните и постмодерните ориентации на институционално и технолошко ниво (станува збор за економските и политичките институции), традиционализмот се задржува во сферата на општествените и културните вредности. Неприфакането на ризикот како принцип на дејствување во рамките на економијата, недоволното учество на граѓаните во сферите на одлучувањето и навраќањето кон религијата, се знаци на овој традиционализам.

Соочено со оваа реалност, македонското општество, исто како и другите земји на комунистичкиот блок, треба да настојува преку реформите во економската, политичко-правната и културната сфера, да се конституира во една општествена средина во која ќе бидат целосно имплементирани плурализмот на интересите на граѓаните преку развиени демократски форми и владеење на правото.

\*\*\*

---

Во основата на предметот на истражување во овој труд е:

Влијанието на масовните медиуми во Република Македонија во формирањето на европските вредности преку програмска анализа на електронските медиуми.

Од научното прашање ќе ги дефинираме клучните поими: вредности, (европски, национални, глобални), културен идентитет, јавно мислење, интеркултурна комуникација, стереотипи и предрасуди, масовни медиуми, плуралистички програми, публика.

Постои богата литература за вредностите и нивната улога во: општеството, културата, меѓународните односи, односите помеѓу луѓето воопшто. Дефинициите се исто така многубројни. Вредностите (според Вилфредо Парето) се верувања кои дозволуваат да се донесе едно мислење на легитимирање или пак на верификување на однесувањето или настаните. ( 1993 (sec.ed.), *Sociology*, London: Cambridge) Поинаку кажано, тоа се критериуми или цели според кои индивидуата одлучува за исправноста или неискравноста на неговото однесување; дури и да не биде тоа во согласност со неговите вредности, тие креираат рамка што ги дава маргините на неговото однесување.

Иако не можеме да зборуваме за еден европски идентитет - во Европа постојат толку идентитети колку што има нации - сепак, на европско ниво, постои еден систем на правила, норми, вредности кои ги регулираат, понекогаш на невидлив начин, односите помеѓу нациите на Европа. Нивната улога е дотолку поважна што, како што одминува времето, некои од овие норми и вредности се кодифицирани и презентирани во европските спогодби, имајќи на тој начин правен ефект. Вредностите како: солидарноста, еднаквоста на можностите, слободата на

---



изразување, толеранцијата и негувањето на културното наследство, се вметнати во преамбулата на сите европски спогодби, додека Европската Карта на Човекови Права е претставена во Спогодбата на Уставот за Европа.

Културниот идентитет е самосвеста на припадниците на една група која историски настанува и се равива во зависност од критериумите кои таа група ги воспоставува во односите со другите општествени групи. (Stojković, В во *Kulturna prava*, 1999:22)

Ставовите ја изразуваат човековата подготвеност за позитивно или негативно реагирање кон определени објекти, луѓе или појави, односно означуваат дали човекот е против или за нешто и го насочуваат неговото однесување, т.е. имаат динамичко дејство. (Рот, Н, 1983:292)

Предрасудите и стереотипите се необјективни и неосновани формирани врз мал број искуства, а многу отпорни и крути ставови кои индивидуата или групата ги доживува како напад врз нив, па затоа круто ги брани и оправдува. (Рот, Н, 1983:382).

Предрасудите претставуваат диференциран третман на индивидуите согласно со нивната припадност на посебни групи или општествени категории, односно, негативен став кон група на луѓе, кој има некоито општи карактеристики што не се споделувани од сите луѓе. (Rose, Peer, 1990, Park, Robert Ezra, 1984, во *Социологија*, Ташева, М, 2003: 173).

Јавно мислење е динамична општествена појава која се заснова на размената на човечки мисли со помош на гласини или тивки зборови, кое се создава врз основа на мислењето на сите членови на една заедница со посредство на средствата за масовна комуникација, а зависи од развиеноста на едно општество, од сложеноста на неговата социо-

---

економска структура, политичкиот систем и културните традиции.  
(Супек, Р 1981:42)

**Интеркултурна комуникација** претставува комуницирање помеѓу припадниците на различните култури од што произлегува проактивно нивно меѓусебно дејствување и покрај различностите. (Dordano, K, 2001:203)

**Масовни медиуми** се технички средства за масовна комуникација (печат, радио, телевизија, интернет) кои на организиран начин го овозможуваат преносот на содржината на пораките од јавен интерес до реципиентот - публиката. (Мокров, Б, 1997: 132)

**Плуралистички програми** се емитувани новинарски производи од интерес за широката публика што ги изразуваат различните филозофски идеи и религиозни верувања, ги промовираат заедничките вредности на индивидуите, групите и заедниците, без било каква форма на културна, религиозна или расна дискриминација и на општествена сегрегација. Ова со цел -зацврстување на заемното разбирање и толеранција и подобрување на односите во заедницата во мултикултурните општества. (Baylon, Ch, 200 : 151)

**Публиката** е општествена групација, еден облик на маса, која иако не е организирана, се чувствува солидарна и поврзан поради заедничкиот интереси и предметот со кој може да го задоволи тој интерес ( во овој труд, ТВ публика). ( Супек, Р, 1981:245)

\*\*\*

Оваа докторска дисертација се однесува на европските норми и вредности што ги создаваат и пренесуваат медиумите во процесот на

---

трансформација пред зачленувањето на Р.Македонија во Европската унија.

Целта на трудот е да се открие дали постои колизија помеѓу интенцијата за развој на политичките, правните, економските и културните институции соодветни на процесот на евроинтеграција и вредносните системи кои ни се нудат низ содржините на масовните медиуми во Р. Македонија. До кој степен медиумите направиле пресврт од презентирање на норми и вредности на комунистичката идеологија, (како на пример: нетолеранцијата, склоноста кон една заштитничка улога на државата и.т.н.) за да се адаптираат на процесот на ЕУ интеграцијата? Како медиумите го дефинираат својот идентитет во оваа нова реалност за да се приврзат кон полиберални и подемократски вредности и кон вредностите на европската конструкција воопшто ?

Теоретските сознанија од истражувањето можат да бидат употребени во елаборацијата / ориентацијата на политиките во нашето општество во рамките на националниот проект за евроинтеграција. На тој начин општествената цел од овој труд е да придонесе во градењето на национална медиумска стратегија за евроинтеграција преку промовирање на македонскиот национален и културен идентитет и културните идентитети на етничките заедници во Македонија. Резултатите од истражувањето можат да бидат применети и во креирање на медиумски проекти кои ќе влијаат на создавање профил на вредности кој ќе ги имаат потребните капацитети да влијаат врз креирањето на институциите. Тоа би се овозможило преку социјализацијата - интернационализација на нормите и преку социјалното учење- дифузија на нормите во европската конструкција на граѓанинот како одговор на европеизацијата.

---

Сметаме дека практичен ефект од овој труд би бил: на национално и локално ниво да се направат радио и телевизиски програми кои ќе ги промовираат македонскиот национален идентитет и заедничките вредности во глобалната комуникација. Со тоа би претставувале влијателен фактор за општествена кохезија и интеграција, како и промотор во поттикнувањето на локалниот креативен талент на граѓанинот во мултикултурна Македонија.

\*\*\*

Општата хипотеза во овој труд беше поставена на следниот начин:

Масовните медиуми во Република Македонија влијаат во формирањето на европските вредности во контекст на европската интеграција.

Покрај општата, ги поставуваме и следниве посебни хипотези:

-Професионалните медиумските стандарди и практика во остварувањето на информативната, едукативната и културно-забавната функција на електронските медиуми, ќе придонесат за поголемо влијание во формирањето на европските вредности.

- Културата на симболичката комуникација (јазикот и сликата на ТВ) влијае врз формирањето на европските стандарди.

Поединечни хипотези:

---

- Специјализираните ТВ емисии со содржини за ЕУ ќе придонесат за поголема информираност на граѓаните во креирањето на јавното мислење за евроинтегративните процеси.

- Социјално - културната димензија на телевизијата преку изборот и презентирањето на содржини со насилство на програмите особено во играните и цртаните филмови и серии (за млади и деца) ќе влијаат негативно врз создавањето на социо-културните вредности во контекст на европската интеграција.

-Плуралистичките и разновидни програми емисии (кои ги претставуваат и третираат специфичносите и различните потреби на етничките заедници) влијаат на надминување на стереотипите во мултикултурна Македонија и во зацврстување на заемното разбирање и толеранција како вредност во мултикултурните општества во Европската Унија.

- Содржините на програмските шеми на телевизиите на национално ниво влијаат врз создавањето и презентирањето на културниот идентитет на Македонија како европска вредност на почитување на културните разновидности во земјите од Европската унија.

\*\*\*

Од методолошка гледна точка, истражувањето имаше интегрален (квантитативен и квалитативен) пристап.

---

Во собирањето искусвени податоци за истражувањето, посебно место најде анализата на програмските шеми на телевизиите на национално ниво: МТВ 1, А1, СИТЕЛ, ТЕЛМА и КАНАЛ 5 и тоа:

- анализа на посебен сегмент од информативните програмски појаси преку теми кои непосредно го одразуваат влијанието на медиумите врз демократизацијата на општеството и формирањето на европски стандарди. На пример: како медиумите информираа за Евро-прашалникот; како известуваа од локалните избори; медиумските анализи за корупцијата и криминалот.

- беа анализирани специјализираните емисии посветени на евроинтегративните процеси особено нивната тематска анализа и начинот на нивното презентирање. (Евро-зум, Евро-Мак, Надворешни погледи) како и отворени дебатни ТВ магацини кои третираат теми за јавните општествено - политички и стопански прашања во контекст на реформите за евроинтеграциите;

-анализа на културно-забавните емисии кои го изразуваат културниот идентитет на Македонија,

-анализа на културата на комуникацијата (начинот на презентирање на содржините и водење на емисиите (во ток шоута „Тоа сум јас,, СМС пораките, комерцијалните квизови, и сл.)

-анализа на содржина на текстовите на печатените медиуми- дневните весници на македонски јазик Дневник, Утрински весник и Време од аспект на третирањето на теми кои влијаат врз формирањето на евро-свест и креирањето на европските вредности во рамките на информативната функција на медиумите

Во разработката на тезата беа запазени определени состојби и тенденции за усогласување на активностите за прилагодување со

---

принципите на ЕУ во сферата на медиумите, особено во аудиовизуелниот простор, што е интенција на земјите во транзиција, а со тоа и на Македонија. За таа цел, неопходно е да се користи компаративниот метод, при што ќе биде извршена анализа на документацијата и тоа:

-анализира на документите за аудиовизуелната политика на Советот на Европа, Европската Унија(конвенции, директиви, препораки)

- анализа на политиките на ЕУ и на законската легислатива во македонското законодавство што ја регулираат оваа сфера;

-анализа на секундарните извори како стручни анализи од Советот за радиодифузија, Агенцијата за информации, Македонскиот институт за медиуми и Институтот за социолошки и политичко правни истражувања.

Со цел да се открие влијанието на медиумските анализи во формирањето на европските вредности и во печатените медиуми, беше направена и споредбена анализа со медиумските практики во насока на проевропеизирани или неевроперизирани страници во македонскиот печат особено во периодот на 2003 год, како белег за почетоците во развојот на европското јавно мислење во Македонија.

Временски истражувањето го опфаќа периодот: 2003 година, 2004 година, 2005 година.

Тоа беше лоцирано на: телевизиите на национално ниво како МТВ 1, Сител, А1, Телма, Канал 5; дневните весници на македонски јазик, како: Утрински весник, Дневник и Време; институции, како МИМ, ИСППИ, Советот за радиодифузија, Агенцијата за информации, во Секторот за евроинтеграции на Владата на Република Македонија.

---

*ПРВ ДЕЛ:*

**ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ И  
МАКЕДОНСКИТЕ ЕУ ПЕРСПЕКТИВИ**

---



## ЕВРОПСКАТА АГЕНДА ЗА ИДНИНАТА НА ЕУ

Главните активности во агендата на Европската унија во определувањето на стратегијата за нејзината иднина се: заживувањето на уставната повелба; продлабочувањето на институциите и нивно адаптирање со приемот на новите членки; ревитализирање на европскиот социјален модел во политиките на Унијата како и одредниците за границите на Унијата.

Сигурно е дека ваквата агенда на ЕУ не може да се реализира доколку не заживее Уставот, односно не продолжи натамошната негова ратификација, особено по замирањето на уставните активности по француското и холандското "не" на референдумите во средината на 2005 година. Затоа оживувањето на уставната дебата претставува приоритетна задача на Австрија како актуелен претседавач на Унијата, (првата половина на 2006 година). Анализите на актуелните состојби во Европската унија укажуваат дека Европа во потрага по сопствениот идентитет ќе мора да ја отвори дискусијата за идентитетот преку која ќе биде испратена порака дека не постои европска униформна маса, туку повеќе идентитети што ја сочинуваат Европската унија.

Во напорите за утврдувањето на патоказот до конечното решение на уставниот процес до крајот на 2007 година сè погласни се заложбите, особено на Германија, кон дефинирање на социјалната димензија на Европа преку Декларација која би се додала на Уставот. Иако не би била од законско обврзувачка природа, декларацијата за социјалната димензија

---

на Европа би ги повикала ЕУ - институциите да се задлабочат врз праќањата за социјалните импликации на европскиот внатрешен пазар.

Сигурно дека договорот за буџетот на ЕУ, го покажа јасниот сигнал на европејците за поконструктивна стратегија на иднината на Унијата. Тоа покажува и дека Европската унија си има свој ред и дека прескокнувањето етапи не е начинот на кој оваа Унија функционира. Иако за дебатата за проширување многу се зборуваше во Македонија, во ЕУ таа е последна на агендата. Се повеќе се нагласува потребата од постабилни, подемократски и поефикасни институции преку иницијатива за изградба на политичка и социјална Европа, "Европа на проекти".

Европските анализи укажуваат дека европскиот устав треба да стапи во сила до 2009 година за да им го отвори патот и на наредните земји- членки на ЕУ и да донесе подобра институционална структура. За европарламентарците, ЕУ не треба да го ревидира предложениот текст кој го одбија француските и холандските гласачи. Побрзото усвојување на уставната рамка и на институционалната реформа би влијаело и врз интегративните процеси на Македонија и Хрватска, како земји кандидати.

## **Македонија и скептицизмот на ЕУ за проширувањето**

Македонија може да влезе во Европската унија по десет години кога ќе ги исполни сите услови што и се поставуваат и дури откако ЕУ ќе ги оспособи своите институции за функционирање со повеќе од 27 земји-членки. (<http://www.europa.eu.int>.) Најгласен поддржувач за иднината на Европа, наспроти Европската комисија и Советот на министри, е Европскиот парламент кој по европската кризна 2005 година најави дебати со граѓаните и на ниво на националните парламенти, но, пред сè, во

---

рамките на реафирмација на уставот и социјалната и политичката димензија на Унијата.

Според аналитичарите од европската интернет-агенција "Еурактив" понатамошното ширење на Европската унија е претворено во високо чувствителна и непопуларна тема. Тие предвидуваат дека недостигот на ентузијазам што го следи продолжувањето на овој процес ќе биде акцентиран токму за време на претседавањето на најгласниот противник на проширувањето на Унијата, Австрија. (<http://www.europa.eu.int.active>)

Меѓу главните причини тие ги набројуваат: големото претходно проширување од десет нови членки; недостигот на договор околу тоа со колку членки ЕУ може да функционира со оглед на актуелната институционална рамка; недостигот на договор дали ЕУ прво треба да се шири па се продлабочува или обратно и дали на ЕУ и е потребен федерален или меѓувладин идентитет. На скептицизмот кон проширувањето на ЕУ, исто така влијае и економската ситуација во повеќе земји, но и личните недоразбирања и конфликти помеѓу лидерите околу сите овие прашања.

Европските анализи исто така покажуваат дека врз негативниот однос кон проширувањето влијае и стравот од влезот на Турција, Украина и уште подалечни земји. Сепак, во почетокот на 2006 година заслужува внимание изјавата за холандската телевизија на влијателната личност во Унијата, европскиот комесар за компетитивност, холанѓанката Нели Крос која го пренесува и негативниот став кон проширувањето на многу други евро-функционери: *"Сосема ги разбираам оние што се прашуваат каде одиме и каде се границите. Мислам дека со 27 земји - членки треба да речеме стоп, границите се тука"*. Нели Крос смета дека ЕУ ќе биде

---

парализирана ако продолжи да се шири и дека по Бугарија и Романија, овој процес треба да заврши. Изјавата на Крос беше пренесена во македонската јавност во дневниот печат и интерпретирана во телевизиските и радио дневниците во Македонија. (Дневник, МТВ, А1, Сител, 17 јануари, 2006 год.)

Иако е јасно дека во новиот буџет на Европската унија се обезбедени доволно средства за развој на новите земји-членки, сепак во однос на идното проширување не е направена финансиска проекција. Гласноговорниците за проширувањето како Оли Рен, шефот на ЕУ-дипломатијата Хавиер Солана и голема група европски пратеници, сметаат дека од буџетот ќе се издвојат доволно финансиски средства за балканските реформи. Наспроти тоа, глобалната буџетска рамка сугерира дека за потребите на нови земји-членки ќе треба да се бара посебно решение.

Анализите на изјавите на претставниците на Европската унија дадени за домашните и странските медиуми сугерираат дека додека за Македонија кандидатскиот статус во ЕУ е витален, за Европската унија тој има само симболично значење. Кога на нашата земја и го додели овој статус, Европската унија даде на знаење дека е свесна колку процесот на проширувањето влијае врз реформската волја на апликантите и колку и е важна стабилноста на Балканот. За желбата да и се даде низок профил на одлуката сведочи изјавата на премиерот Тони Блер на завршната прес-конференција на самитот на министрите за надворешни работи на ЕУ (јануари, 2006 година). Без новинарско прашање, тој воопшто немаше да спомене дека уште една земја е кандидат за членство. Европските медиуми речиси и не ја пренесоа веста.

---

"Македонија сеуште не е подготвена за конкретни преговори за членство во Европската унија" - е оценката на еврокомесарот за проширување Оли Рен во изјавата за австриските медиуми ( 10 јануари, 2006 година). Тој предочил дека приемот на нови членки е важен од стратегиски причини, но и дека Унијата најнапред мора да ги реши своите социјално - политички и институционални проблеми. Рен за виенскиот дневен весник *"Pressé"* како што пренесува Макфакс, изјавил дека ЕУ не смее да ги преоптовари агендите за проширување и дека Унијата најпрво мора да ги реши своите сопствени проблеми, како што се идното финансирање на Унијата, но и моментално високата стапка на невработеност.

Како што пренесоа и македонските печатени и електронски медиуми (11 јануари, 2006 година), во таа насока се изјавите и на австриските челници. Иако Австрија најави дека европските перспективи на западниот Балкан ќе бидат еден од нејзините приоритети, сепак по првиот заеднички состанок на австриското претседателство и Европската комисија, австрискиот канцелар Волганг Шисел предупреди дека треба да се внимава и да не се бара многу од Европа. *"Јасно изјавувам дека прашањето за Бугарија и за Романија е решено. И Балканот има јасна европска перспектива. Турција е одделно прашање, ќе почнеме преговори, сепак каков ќе биде исходот останува отворено"* - изјави Шисел ( Време, 11 јануари, 2006 година). Тој порача дека идните проширувања мора да се сфатат сериозно и дека вратата останува отворена, но ќе мора да се има предвид апсорпцискиот капацитет на Унијата.

Во Македонија немаше официјални реакции на ваквите изјави на австриското претседателство, ниту пак за изјавата на еврокомесарот Оли Рен.

---

Македонија на мала врата влезе во кандидатското друштво. Како во него ќе еволуира, зависи од неа самата. Но колку брзо тоа ќе се одвива зависи од Европската унија. Уште повеќе што договорот од Ница предвидува ЕУ со 27 земји-членки.

Иако во наредните неколку месеци Македонија нема да почне преговори за членство, важно е што земјата има кандидатски статус, кој овозможува пристап до фондовите на Европската унија и економска помош. Олеснувањето на визниот режим и зајакнувањето на економијата ќе бидат едни од наредните конкретни чекори на Унијата за напредок во европската перспектива на Балканот, што е од голема важност за мирот и стабилноста во Европа. Во тие рамки, Европската комисија внимателно ги следи ситуацијата во регионот и неговите односи со Европската унија.

## МАКЕДОНСКИОТ ФЕНОМЕН НА ИДЕОЛОГИЗАЦИЈАТА НА ЕУ

Според последните анализи што во декември 2005 година ги добил секторот за евроинтеграции во Владата, речиси 100 проценти од граѓаните на Република Македонија би гласале позитивно доколку идната недела се одржи референдум за членство во ЕУ. (Секретаријат за евроинтеграции на Владата на Р.М) Споредбените анализи на јавното мислење за евроинтегративните процеси покажуваат дека евро-трендот започнува во 2003 година, а експанзијата ја има во 2005 година. Нагорната линија за евро-свеста во проценти покажува дека поддршката на граѓаните за влегување на Македонија во ЕУ во декември 2003 година е 89,9 отсто; во декември 2004 година-88 отсто, а во декември 2005 година изнесувала високи 91,9 отсто.

---

Меѓу политичките субјекти и граѓанските здруженија во земјава нема ниту една што се залага против зачленувањето на Република Македонија во ЕУ. Националниот, политичкиот и етничкиот консензус за членство во Европската унија преминува во нова идеологија што се стреми да премине во европска догма, односно членството во ЕУ е прифатено како вистина што не смее да се побива.

Наспроти нив, пак мал е бројот на граѓаните кои се против членството, а општеството нив ги доживува како уривачи на европската догма.

Се поставува прашањето, влегува ли Македонија во едно ново едноумие кога е во прашање нејзината стратегиска определба, како во времето на сталинизмот или пак е тоа е опција и стремеж кон европските вредности кои нудат подобар живот на граѓаните? Професорите, акдемиците, политичките аналитичари и новинарите во Македонија оценуваат дека отсуството на критички и спротивставени мислења не е здраво за општеството, особено од страна на македонските граѓани кои исто мислат кога станува збор а ЕУ. Наспроти аргументираните расправи и критичките размисли за Европската унија кај Словенците, Холанѓаните или Французите, кај македонските граѓани се случува обратен процес во кој се деградираат мислењата и повторно се запаѓа во нова идеологија наместо тоталитаризмот.

Ако во 2005 година беше поставено прашањето дали сакаат да се зачленат во ЕУ, каде што се членови веќе десет години, 49 отсто од Финците ќе речеа - "не". Сепак две третини од овие 49 отсто се против излегувањето на нивната земја од ЕУ, прецизира анкетата на еден фински институт. Финска влезе во ЕУ во 1995 година, по референдум на кој 57 отсто од населението гласаше за членство. ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int))

---

Идејата за членство во ЕУ би добила други димензии доколку Македонија би била Швајцарија или Норвешка. Овие две земји не сакаат да бидат членки на Унијата зашто нивната благосостојба е многу повисока од другите држави - членки на ЕУ. Македонија е земја во која од позиција на нејзината геостратегиска, политичка, безбедносна, културна и пред се економска состојба, евро-идејата е највисока вредност, поради предностите од членството во ЕУ. За многумина аналитичари меѓуетничките односи се причина зошто во Македонија не е силен евроскептицизмот. Истражувањата покажуваат дека граѓаните гледаат перспектива за самозачувување само ако се во границите на ЕУ и НАТО.

### **Европската резолуција против комунистичката идеологија**

Иако нацизмот е осуден како едно од најголемите зла на човечката цивилизација, за Европа комунистичките тоталитарни режими не се сеуште формално осудени. Кина, Советскиот сојуз и неговите сателити, Куба, Виетнам, Југославија и некои други, Европа ги посочува како земји во кои владеел или се уште владее комунистичката идеологија.

Моралната осуда на комунизмот (социјализмот како систем) како и предупредување на светот од комунистичката идеологија, а во тој контекст и на нацизмот и на другите тоталитаристички идеологии - се основните цели на Резолуцијата на Советот на Европа, усвоена во јануари 2006 година. *"Тоталитарните комунистички режими, кои владееја во Централна и Источна Европа во минатиот век и кои се се уште на власт во некои земји, се карактеризираа без исклучок, со масовни прекршувања на човековите права, вклучувајќи и индивидуални или масовни убивства и егзекуции"* - се истакнува во Резолуцијата.

---



Околу 100 милиони лица се жртви на комунистичките режими во светот. Најмногу настрадале во Кина- 65 милиони, во СССР- 20 милиони, во Северна Кореја- 2 милиони, во источна Европа- 1 милион. Се смета дека во Македонија се убиени затворани или прогонувани 50.000 лица.

Во документот се истакнува дека во Европа има повеќе комунистички партии, кои формално не ги осудија злосторствата на поранешните комунистички режими. *"Моралната оценка и осудата на злосторствата имаат важна улога во образованието на младите генерации. Јасната позиција на меѓународната заедница за минатото може да биде насока за нивните идни активности"* - се истакнува во резолуцијата.

Со овој документ се предвидува : да биде прогласен меѓународен ден на жртвите од комунизмот; да се отворат архивите; да се променат лекциите во учебниците.

Иако Македонија не е спомената, јасно е дека Резолуцијата се однесува и за неа, бидејќи таа може да се препознае по своето комунистичко минато во рамките на Југославија. Историчарите сметаат дека периодот на комунизмот е сè уште контроверзна тема проткаена со идеолошки конфликт, кој се одразува во многу сегменти на општеството.

Како што пренесоа медиумите во Македонија (27 јануари, 2006 година) македонските парламентарци на гласањето на Парламентарното собрание на Европа (ПССЕ) биле воздржани, бидејќи постоела голема поделеност меѓу пратениците од повеќето европски земји, односно Резолуцијата наишла на отпор кај повеќето комунистички партии во Европа, не само кај државите со комунистичко минато, туку и во западните држави. Според дебатите што се покренала на националните телевизии пред македонската јавност, повеќе експерти и политичари го изнесоа ставот дека комунизмот како идеја, во основа е хуманистичка , но

---

злоделата се направени во име на принципот на диктатура на пролетаријатот и на класната борба. Логична е критиката на тоталитарното владеење на социјализмот како политички систем кој практикувал недемократски средства против сите негови неистомисленици и тоа: убивства, монтирани политички процеси, политички прогони и сл. Во Европа немало комунистички поредок, туку имало фашизам и сталинизам, како екстремни изрази на злоупотребата на власта и на политичката мисла на системите од кои произлегоа. Можеби е погрешно поистоветувањето на тоталитаризмот со комунизмот, зашто тој е само негова деформација, како што и фашизмот беше деформација на демократијата.

Со задоцнување и македонскиот парламент ја усвои Декларацијата за извинување на жртвите од комунистичките прогони. Покрај респектот кон репресираните граѓани од тој период, со тоа, државата ја покажува решеноста трајно да ја обезбеди непрекосновената вредност на човековите права и слободи како универзални права.

## КОНФЛИКТ НА ВРЕДНОСНИТЕ СИСТЕМИ ВО МАКЕДОНИЈА

Социо-културниот амбиент на Македонија во периодот на транзиција неизбежно влијае на промената на вредносните системи од една страна, а од друга, постојните модели на вредности етаблирани во националниот и културен идентитет на Македонија, покажуваат тенденција на отпорност кон промените.

Општествениот контекст на формирањето на новите вредности во Македонија на патот на евроинтегративние процеси на економски план се

---

соочува со: нефункционална пазарна економија и бавна, во повеќето случаи нетранспарентна приватизација; со нереструктурирани економски капацитети, пропратени со бирократизирани административни процедури традиционални за социјалистичкиот систем на управување; како и со високо ниво на мито, корупција и стопански криминал. Ниското ниво на бруто општествениот производ, како последица на нискиот степен на директни странски инвестиции и лошо менаџирање на домашните производствени капацитети - пропратени со нестандардизација на квалитетот, асортиманот и пласманот на македонските производи според правилата и стандардите на меѓународниот пазар, придонесуваат за невработеност, сиромаштија, големи класни разлики, намалена социјална мобилност и сл.

Демократизацијата на политичкото уредување со воведувањето на повеќепартизмот и плурализмот на интереси, функционирањето на парламентарната демократија и формирањето и дејствувањето на повеќе политички партии, граѓански здруженија како и воведувањето на правила за функционирање на правна држава, претставуваат нови вредности во транзициониот период на политичкото опкружување на Македонија. Тие се поставени врз универзалните принципи за: демократските права и слободи, правото на слободно изразување на граѓаните, демократските форми на политичкото одлучување и владеењето на правото на институциите на системот. Овие феномени, всушност, во практиката повеќе се идеологизираат отколку што суштински се имплементираат. Како последица на тоа, Македонија се соочува со недоволно имплементирани форми, средства и модалитети на практикување на прокламираните европските вредности во развојот на политичкиот систем

---

на одлучување и управување со институциите во извршување на законодавната, судската и извршната власт.

Конфликтот на вредносните системи (некомплементарност помеѓу новите демократско-либерални и традиционалните - централизираните вредности) во развојот на општествено-политичките односи во Македонија е изразен преку: појавата на недемократски облици на владеење на правото; партизацијата на сите области на општествениот живот; митото; корупцијата; заштита на личните и партиските интереси наместо интересите на граѓаните-избирачите; недоверба кон институциите на системот; појава на конфликтни ситуации; насилство и несигурност на граѓаните итн.

Економските, политичките и културните дубиози во општествените процеси и промени на Македонија во формирањето на посткомунистичките вредности во периодот на транзиција, се рефлектираат и на социјалната сфера кои се индуцираат со непостоење на конкретна стратегија за функционирање на социјална политика и отсуство на механизми за социјална грижа и заштита на граѓаните на Република Македонија. Неэффективноста на администрацијата, отсуството на критериуми на вредности, конфликтот на интереси како карактеристика на целокупниот општествен систем, државата ја позиционираат на најдолното скалило и во развојот на социјалните односи. Процесите што се одвиваат без промени што ќе ја изградат Македонија како социјална држава резултираат со зголемена социјална несигурност и незадоволство на граѓаните особено кај старите лица и младата популација. (проф.д-р Антоанела Петковска во *Проект за развој и млади*)

Во областа на културата, спред резултатите од истражувањето во Основната студија за младински трендови (*Проект за развој на деца и*

---

млади на Агенцијата за млади и спорт, 2004 година), позитивните и негативните трендови се обликувани од повеќе процеси и појави, како што се: опаѓање на моралните вредности; недозволена стапка на политизација на културните активности; идеологизација; пораст на етноцентризмот во културата; негативно влијание на религиозните тензии како и недостиг на суштински критериуми во (не) прифаќањето на некои глобални цивилизациски вредности. (Антоанела Петковска во *Проект за развој на деца и млади*)

Според оваа студија, во Македонија, последниве години, забележително е воведување и развој на современи трендови во образованието и науката, но со отсуство на јасни критериуми за можноста и оправданоста на нивната примена. Високите дострели во областа на уметничката креација се недоволно стимулирани и несоодветно презентирани на домашната и странската јавност, а процесите за развој во заштитата и презентирањето на културното наследство се обременети со финансиски, организациони и идеолошка проблеми.

Во формирањето на новите вредносни системи во Република Македонија од големо влијание е и развојот на медиумските системи. Кај нив се забележува недоследност, контрадикторност и двосмисленост во реализирањето на оваа функција. Од една страна - постои развиена мрежа на медиуми, а од друга повеќето медиуми се со проблематичен квалитет на презентирани програмски содржини; недостасува развиена сопствена продукција; се негува сензационализам, некритичко експонирање на популарна култура и на т.н. "граѓански" вредности.

---

## КУЛТУРНИТЕ ВРЕДНОСТИ И ФОРМИРАЊЕТО НА ДЕМОКРАТСКАТА СВЕСТ

Секојдневниот живот на луѓето е збогатен со нови и различни по квалитет содржини што во голема мерка ги менуваат координатите на нашето општествено опкружување како и можностите за дејствување во него. Приближувањето на поединците и групите со различни културни одредници е проследено со влијанието на процесите на економската глобализација, но и обратно. Во таа смисла, според **Џулијана Рот** (Juliana Roth, 1998) стануваме свесни за можните последици од: *развивање на општествената свест за значењето на културата како фактор; растечката чувствителност за културни разлики и сличности; јакнење на етничката и културната самосвест.*

**Даниел Бел** ги лоцира трите чинители на општествениот развој кај: економијата, политиката и културата и тоа како сегменти на ефикасноста, еднаквоста и самореализацијата. Но и Бел, на културата и дава исклучително значење, нагласувајќи ја нејзината експлицитна имагинативност, креативноста и играта на симболите. Ова гледање е значајно од ракурсот на постмодерното општество, на кое тој гледа како на конструкција предизвикана, пред сè, од влијанието на технолошките процеси и промени. ( Daniel Bell, 1976, 1973, цитирано според Петковска.А. во " *Демократијата и младите* ", 2003: 225) Од друга страна, се наоѓаат оние сфаќања според кои постмодерната култура се користи како парадигма за современата култура. Тоа од своја страна ја наметнува дилемата, од типот-дали го живеаме крајот, зрелоста или негацијата на

---

модерното општество. (Margaret.A.Rose, 1992, цитирано според Петковска, А, 2003:227)

Една од битните одредници на постмодерното општество е и контроверзната теза за - крајот на историјата, крајот на големите идеологии, кои своето исходиште го наоѓаат во совршената- несовршеност на либералната политика и либералната економија. Тоа се еуфемизми кои ја означуваат современата граѓанска концепција на политичката демократија, слободниот пазар и граѓанската култура. ( Frensis Fukujama, 1994, цитирано според Петковска. А. во види, исто)

Современите, про-западно ориентирани општества, не функционираат врз основа на општествената интеграција, туку најчесто врз основа на фрагментација и прилагодување кон микро-општествени целини, мали паралелни светови. Некои од нив се богати, моќни и со нагласено чувство на општествена сигурност, а другите се општествено отфрлени, лишени од благосостојбата на развиените цивилизациски модели, фрлени во состојба на аномија. Тоа се случува во општествата во кои владее квази-егалитаристичката догма која влече корени од француската револуција и нејзините три револуционерни максими; слобода, еднаквост и братство. Еднаквоста тука ја игра улогата на општествена норма преку која се постигнува општествена контрола и го овозможува идеалот на "демократскиот човек". ( Nair Teles, 1998)

Всушност, демократијата како вредност сама по себе не го означува разликувањето помеѓу луѓето, туку ја потенцира еднаквоста на условите за егзистенција, со што не успева ( а и не сака) да ја укине нееднаквоста. Создавајќи цела структура од идеи, вредности и чувства што го обликуваат општествениот живот во неговите специфичности и различности, демократијата се соочува со предизвикот на оправдувањето

---

на општествената нееднаквост, преку идеалот на еднаквоста кој не е хиерархиски поставен.

Ваквиот класичен концепт на демократијата (на различен начин олицетворен и во капитализмот и во социјализмот) ја доживува својата ренесанса, но и новиот белег на "времињата што се менуваат". Многу автори, меѓутоа, ја нагласуваат противречноста на тие промени. Постмодерните теории покажуваат дека фрагментацијата, колпасот на старите институции, слободата на поединците и атомизацијата на општеството е само една од можностите.

Сигурно дека сосема не исчезнале традиционалната рамка на социјализацијата и регулацијата кои што ја гарантираа општествената кохезија и репродукција на индустриското општество.

Македонија е на патот на напуштање на минатото, а сеуште далеку од иднината, било каква и да е. Се наоѓаме во постмодерното општество, што подразбира фрагментирано општество без општествена димензија, составено од поединци соочени со силите на дивиот пазар со помош на слободниот разум. Да бевме во ситуација кога општеството не би постоело, тогаш употребата на концептите како интеграција, вклученост, исклученост, маргинализација би биле бесмислени и несоодветни.

Според Петковска (2003), на полето на нееднаквоста, сеуште постојат повеќе или помалку маргинализирани групи, а меѓу нив се и младите, односно нивната култура и систем на вредности. Особено, во современото општество, од нив се очекува да бидат флуидна и флексибилна сила што треба да ги гради вредностите на иднината на секое општество.

*"Културните карактеристики на младите се промислуваат и дефинираат во контекст на систем на вредности што осмислува една*

---



специфична поткултура. Таа не само што ги обединува заедничките интереси, статуси и ориентации на оваа општествена група, туку е и синоним на симболичен отпор кон етаблираната култура. Заедничките особини на поткултурата на младите се огледуваат во варијациите на животните стилови, естетски преференци во доменот на градењето на надворешната слика за себе, најчесто изразен во популарната култура, во честата неконвенционалност во меѓучовечките односи, релаксираност во однос на животниот ритам, спротивставувањето на ригидноста на општествените и културните норми, слобода во изборот на животните ориентации и сл". (Петковска.А, 2003 :257)

Губењето на илузијата за општествената униформност на младешката култура, Петковска го објаснува со сè поприсутната тенденција за влијанието на сознанието за разликите предизвикани од припадноста на младите кон одредена класа, раса, етничка група, религија и пол. „Глобалните, регионалните и локалните сцени на младинската поткултура се разликуваат, како резултат на индивидуалните и културните разлики во потребата на медиумите, економските и политичките опции на севкупната социо-политичка рамка. Сепак станува очигледно дека , токму на планот на таа општествена рамка се случуваат битни поместувања во положбата и ставовите на младите, кои повеќе или помалку се случуваат во светот со различна степен на екстремност во нивното манифестирање и со посебности врзани за социо-културната клима во кои тие се одвиваат:

*Во семејството - поместувањето на возраста за стапување во брак; замена на бракот со институцијата- заеднички живот; зголемен број млади кои се решаваат да живеат сами; неподготвеност за создавање подмладок; промени во односот помеѓу генерациите и помеѓу половите.*

---

*Во образованието - продолжување на времетраењето на образовниот процес и демократизација на стиловите на образование; диверсификација на образовната кариера; продолжување на младешкото доба.*

*Во работните односи - нови врски помеѓу обврзанието, невработеноста, доживотното образование и преквалификацијата; стремеж кон самореализација на работното место и низ професионалната кариера.*

*Во културата - влијанието на медиумите врз различните видови животни стилови кај младите во разновидни расни, религиозни, етнички, полови групи, што резултира со нивно истовремено доближување и оддалечување; конфузија и конфликт на системи на вредности.*

*Во општественото планирање - намалено учество на малдите во структурите, формите на искажувањето на политичката волја.*

*Во секојдневниот живот - надвладувачки хедонизам во обрасците на секојдневното однесување (мода, комуникација, секс) чии носители се вршничките групи, повторно под влијание на вредносните системи презентирани преку медиумите". (Петковска, А, 2003: 258)*

Еволуцијата на постмодерното општество предизвикува промени на вредносните системи. Старите вредности, норми и ритуали се променуваат со оние од граѓанското општество. Оттаму, како во западните земји, така и во посткомунистичките, сè понагласена е ориентацијата кон индивидуалистичките убедувања. "Наместо две спротивставени идеологии, се јавија низа мали идеологии и движења од различна провиненција, но со тенденција да се вклопат во универзалната светска идеологија на граѓанската култура, спроведена со минуциозните методи

---

на *културниот империјализам на економски и воено надмоќните цивилизации во современото*". (Петковска, А. 2003: 258)

Падот на комунизмот, исчезнувањето на "железната завеса" помеѓу двата света го наметна чувството на некаква историска пресвертница и чувството за кршење на модернистичката парадигма. Информациската ера, или добата на владеење на знаењето, предизвика најконкретно реструктурирање на светот со најголемо влијание врз младите и нивните животни одредници.

Покрај горепосочените општи рамки на промените на парадигмите во егзистенцијата на граѓаните во таквиот свет, ќе ги посочиме специфичните појави кај младите и нивните вредносни синдроми во посткомунистичките земји, кои најчесто покажуваат висок степен на флексибилност: *"Преориентирање од јавниот кон приватниот сектор на полето на вработувањето; преферирање на континуирано образование, наспроти брзањето за вклучување во работниот циклус; претпочитање на неформалните економски активности, како аспект на пазарната економија; продлабочување на разликите помеѓу активностите во училишниот живот и оние во слободното време; рано преземање на одговорноста за сопствениот живот, а зависност од семејството поради проблемите на невработеноста; конфликт на вредности помеѓу различни генерации и прагматизам во образованието"*. (исто:259)

Тие покажуваат индиферентност кон инволвираност во политиката, но со нагласена политичка свест и култура и избор на неформални облици на граѓанско здружување како знак на нагласена автономија во политичката активност.

Според Петковска, ваквите состојби се последица, но и понатамошна причина за појавата на одредени синдроми на вредности кои

не ретко се во конфликт. Оттаму, младите во посткомунистичките земји им припаѓаат на три вредносни ориентации:

- *Традиционална: историски формиран менталитет, особено во односот кон егзистенцијалните прилики; врзано за примарните општествени групи; патријархален морал (и малограѓански менталитет настанат во процесот на урбанизацијата село-град, во судирот со пренесувањето на руралниот идентитет во урбани услови на живеење (криза на идентитетот); влијанието на етно-религиозниот фактор како параметер релевантен за традиционално обоените културни модели.*
  - *Социо - реалистичка- идеолошко- политички исконструиран и наметнат модел на мислење и вреднување на актуелната општествена стварност чија основна цел е изместување на интересот и потребите на поединецот кон интересите и потребите на општеството во целина, со што се прикрива неспособноста и неподготовеноста на социјалистичкиот политички економски систем за решавањето на основните проблеми на поединецот; ја оневозможува слободната и креативна улога на субјектот и ја потенцира моќта на структурите на политичката организација и нејзиното автократско и тоталитарно дејствување; предизвикува хипокризија на моралот и ги банализира, ги догматизира основните аспекти на меѓучовечките односи. Максимата дека -човекот е цел, а не средство - ја операционализира низ идејата на самопрегорот во остварувањето на високите општествени интереси, кои од друга страна не се покажуваат*
-

*функционални за остварување на основната антрополошка суштина на човекот и неговите релации со општествената стварност; квази хуманизам и квази ориентација кон духовните наспроти материјалните вредности на културата.*

- *Актуелна, современа, произлезена од потребите на денешнината; предизвици на нашата цивилизација-свртеноста кон материјалните вредности и потрошувачкиот менталитет, свртеност кон светот - глобализација на вредностите кои имаат универзален карактер; информатички бум; навлегување на пост-модерниот културен модел - толеранција во изборот на вредностите како одговор на репресивните механизми, особено на современата култура, бришење на културните, национални и државни граници, почитување на културните разлики како модус за истовремено остварување и на етничкиот и на индивидуалниот интегритет и идентитет; со таа цел повторна ескалација на етнички, религиозни и културни конфликти; нови поперфидни типови на асимилациони процеси. (исто: 258).*

Интересно е дека на едно општо рамниште постои сродност со исто така три егзистирачки вредносни системи, констатирани кај младите во некои развиени европски земји: традиционалистички, хуманистички и индивидуалистички.

Така, вредносниот свет на традиционалистите содржи конзервативна структура на ставови. Хуманистите се одликуваат со почитување на многу хуманистички идеи како на пр: прифаќање на верувањата на оние кои одбиваат да служат војска; подготвеност да се

---

поднесе пад на личниот стандард во име на намалувањето на човековата околина; грижа за невработените и работно неспособните; поттикнување на социјалната заштита; критички однос кон наглиот научен, технолошки и т.н. развој. Индивидуалистите или политичките циници во своите ставови се движат според следните димензии: крајно песимистички однос кон традиционалната партиска политика; верување само по себе затоа што институциите во општеството се оддалечени од поединецот; недоверба од можноста да се влијае на политичките одлуки.

*" Се разбира и во едниот и во другиот случај на овие две преодни категоризации на вредносните синдроми, произлезени од општата клима на постмодернизмот, меѓусебното преплетување на карактеристиките на вредносните ориентации е евидентно присутно. Од друга страна, постојат и евидентни разлики во структурата на овие светови на вредности помеѓу развиените земји и земјите во транзиција.*

*Всушност, овие ставови и вредности кај младите во современото општество, повеќе не се непосредно врзани за определени политички, религиозни, етнички и други идеологии. Ваквата интенција е нешто понагласена кај младите во посткомунистичките земји чии апетити за уживање на демократијата се во диспропорција со наследениот менталитет и со објективните неискристализирани состојби во економските и политичките концепти на општествата во кои живеат. Сепак постои свеста, дека младите луѓе секаде во светот ја чувствуваат слободата да ги избираат сопствените ставови и вредности, напуштајќи ја лојалноста кон одредени етаблирани социокултурни концепти. Токму во таа смисла, тие го искусуваат рискантното време на постмодернизмот. Постои можност дека веќе се јавува некоја нова идеологија, или идеологии на движења. Во тој случај, демократијата не мора да биде единственото*

---

*извесно исходиште, а постојат причини и услови кои најјавуваат дека можеме да се соочиме со нови тоталитаризми". (Петковска, А, 2003: 256)*

## **Младинските трендови во културниот модел на Р. Македонија**

Конфликтот на различните вредносни системи со кој се соочува Македонија, како што покажуваат резултатите од некои понови истражувачки прокети (European Youth Trends, во "Проект за развој на деца и млади"), се идентификувани и кај младите од други европски земји. Тоа се: традиционалниот систем на вредности, социјалистичкиот (или хуманистичкиот во други европски земји) систем на вредности и современиот (постмодерен или пост-постмодерен) систем на вредности кои заедно продуцираат недостаток на критериуми и ориентации во градењето на конзистентен општествен и културен идентитет на младите.

Младите во Македонија јасно покажуваат дека се свесни за судирите на вредности во македонското општество. Според анализите во посочената Студија за младинските трендови, 65,2% од младите се изјасниле позитивно на прашањето дали во нашето општество постои голем расчекор помеѓу старите и новите вредности, што всушност е и состојба на општеството во целина. Анкетните истражувања укажуваат дека постои недостаток на критериум во избор на вредностите и нивната хиерархија поради конфликтот помеѓу старите и новите вредности, но и со значително учество на „рецидиви,, од вредностите градени во социјализмот. " *Нивната свртеност кон иднината (што е логична согласно социо-психолошките карактеристики на популацијата што е испитувана) не ги исклучува посредно добиените сознанија за традицијата, но неа ја третира критички, согласно потребите и предизвиците на современието. Во тој поглед, нивниот став кон нештата е "почист" отколку кај*

---

*возрасните, меѓутоа, во голема опасност да биде корумпиран поради лошите модели што ги нуди рецентната општествена состојба во Македонија". (Петковска.А. во Основна студија за младински трендови, 2004 : 111)*

Анализата на одговорите на прашањето што се однесува на природата на определеноста на младите кон разновидните младински трендови или стилови, како што покажува Студијата, ја следи структурата на нивниот однос кон "самоидентификацијата" во принцип. Поточно и тука, во просек, се покажува дека младите не се подготвени до крај да се сродат со стереотипи во понудата на животните стилови. Нивните стилови се дизајнирани повеќе во однос на статусот (материјален и според припадноста на локални заедници), отколку во контекст на младинските трендови што би биле строго "дефинирани". Меѓутоа тука се истакнува влијанието на медиумите и објективните околности во коишто живеат младите, како што се : културната понуда, едукацијата и сл. ( исто : 99)

Според анализите на оваа Студија, младите се изјасниле дека немаат свој идол, а најголема концентрација на позитивни одговори е воочена кај оние што се изјасниле за спортист како свој идол (14%), а исто така и кај определувањето за музичар како идол на младите испитаници. Ова укажува дека младите во Македонија не се фасцинирани од авторитети и дека инсистираат на својата особеност како личности. Сепак врз вредносните ориентации и животните стилови на младите влијаат медиумите и групите на вршници. Влијанието на медиумите е особено важно во користењето на слободното време. Според анализите во Македонија, на прво мест на ранг листата на активностите на младите во овој дел од нивната егзистенција се наоѓа гледањето телевизија ( 80,7%) и слушањето радио (70,6%), а дури потоа доаѓаат: телефонските разговори,

---



читањето весници и посетата на кафулињата. Според испитувањата, македонската младина не го рангира високо дополнителното образование, учењето странски јазици, посетата на библиотеки и музеи.

Најмногу следени содржини на телевизиските екрани се: филмовите (95,7%), музичките емисии (91,6%) и забавните емисии (91%). Документарните емисии (40,8%) и рекламите (49,1%) се најмалку следени од младите. Спортските емисии ги преферираат повеќето од половината испитаници (64%) што е на нивото на покажаниот интерес за спортот во целина. Овие резултати покажуваат дека младите се насочени кон следење на лесни и забавни содржини што ја потврдува оценката, според содржина, неквалитетно искористено слободно време. ( види, исто: 97)

Слична е состојбата и со видот на содржините што младите претпочитаат да ги следат на радио програмите: музичките емисии се најпопуларни (94,8%); потоа високо се рангираат забавните емисии (87,5%); најмалку следени се документарните емисии (15,6%). Не е голема популарноста ниту на информативните емисии (31,45%). Слично како и кај телевизиските програми, младите покажуваат значителен степен на одбојност кон овие емисии поради големото присуство на политички содржини и оценката дека информациите во принципи не се објективни и вистинити.

Од музиката, младите најмногу ја претпочитаат изворната народна музика (1,96%), потоа турбо фолкот (1,93%), а најмалку интерес младите покажуваат за џезот и за панкот. Сериозната музика е исто така на дното на листата на преференции. ( исто: 98)

Од печатените медиуми најмногу ги читаат дневните весници, а најмалку белектристиката, што само ја надополнува "сиромашната слика" на слободното време на младите во целина.

---

Следењето на радио и телевизиските содржини од страна на младите го потврдува ефектот на "култура на сиромаштијата" присутен кај начинот на користење на слободното време на младите. Медиумските влијанија се големи и контроверзни токму поради фактот дека младите од електронските медиуми ги преферираат најмногу забавните содржини. Оттаму големо влијание врз формирањето на нивните вредности имаат пораките на масовната култура за сметка на едукативните емисии или оние што ги пренесуваат вредностите на "високата" култура. При тоа врз преферирањето на одделни радио и телевизиски програми немаат пресудно влијание социјалните разлики и приликите во кои живеат младите. Оттаму, влијанието на медиумската култура е некритички и секогаш присутно во изградбата на вредностите на младите.

Во градењето на младинските трендови се присутни и некои латентни тенденции на кои посочува Основната студија за младински трендови. *"Иако својот културен идентитет младите во Македонија не милуваат да го врзуваат за „врамени,, готови понудени модели (особено оние од Запад кон кои имаат по малку лицемерен однос), сепак, потребата за интегрираност во групите на врсниците и влијанието на популарната култура (а понекогаш и желбата за бегство од стварноста) како дел од процесот на самоактуализирање и самодефинирање ги врзуваат младите за избор на трендови, кои се чинат привлечни и популарни. Притоа се јавува неконсеквентност во изборот на елементите на стилот: се превземаат, пред се, неговите манифестни обележја (изглед, избор на музика, начин на однесување) без да се изгради соодветен однос кон неговата идеологија (вредности, ориентации, ставови). Со други зборови, се работи за некритички превземени и често "фолклорно" третираны стилови. За жал, се почести стануваат елементите на нетолерантност, па*

---

дури и насилно однесување меѓу поклониците на различните младински трендови". ( Петковска, А: *Основна студија за младински трендови*, 2004: 62)

## МАКЕДОНИЈА И ПОДАТОЦИТЕ ЗА ЧОВЕКОВИОТ РАЗВОЈ ВО СВЕТОТ

Развојната програма на Обединетите нации (УНДП) секоја година објавува табела за индикаторите на човековиот развој како глобално оценување на постигнувањата на секоја држава одделно во различни области на човечкиот развој, а во согласност со политиката за постигнувањето на милениумските развојни цели на ОН. (Извештај на УНДП, 2005 год.) Од 177 земји-членки на ОН од кои не се опфатени 16 поради недостиг на податоци, Македонија е на 59 место со категоризација во групата средни земји според човечкиот развој, но бидејќи е на само 0,03 индексни поени до границата преку која се наоѓаат високоразвиените земји, може да се очекува набргу да се најде во "поубавото друштво". Него го предводи Норвешка со индекс 0,963, каде што просечниот животен век е 79,4 години, а БДП по глава на жител е 37,670 долари.

Според очекуваниот животен век од 73,8 години, Македонија е на 54 место, а според БДП по глава на жител од 6.784 долари е на 74 место. Во просек, животот на македонската популација е помал за пет години од животниот век на Европејците. Со ваков просечен век на живеење, како што стои и во Нацрт-верзијата на националната стратегија за развој на македонското здравство, се укажува дека македонските граѓани се помалку здрави од просечниот европски граѓанин. (Дневник, 23 октомври,

---

2005год) Лошите услови за живеење, неквалитетната исхрана и секојдневните стресови се одразуваат врз здравјето и смртноста.

"Фридам Хаус"(Freedom House) е авторитетна невладина организација основана пред 60 години со цел да ги промовира демократските вредности низ светот, особено во земјите каде што тие немаат длабоки корени.( Форум плус, 25 октомври,2005 год.) Секоја година оваа американска институција објавува извештај за слободата на печатот и независноста на медиумите во 194 држави и територии, во кој се презентираат нумерички показатели и категоризации. За овие проценки се земаат предвид законските услови во кои работат медиумите, политичките притисоци што можат да влијаат врз извештаите на новинарите, како и економските фактори што влијаат врз пристапот до информациите.

Според последниот извештај (октомври, 2005год.), 75 земји се категоризирани како слободни, 50 како делумно слободни и 69 како неслободни. Меѓу делумно слободните се наоѓа и Македонија, која го дели 107-то место на светот со : Албанија, Конго, Хондурас и Танзанија. Најдобри во овој извештај се Скандинавците, а Грција е најдобро пласираниот сосед на Македонија, на 61 место, со квалификација: "меѓу слободните". Во категоријата на "делумно слободни" котираат и : Бугарија на 77 место, Хрватска на 82 место,СЦГ на 87 и Босна и Херцеговина на 102 место.

### **Економските вредности според светската статистика**

На последната објавена листа ( **Index of economic freedom, 2005god**), Македонија се наоѓа на 69 место од вкупно 150 земји, со просечна оценка од 2,95 ( 0,9 поени повеќе во однос на 2003 година) и малку недостасува да

---

премине од групата на "претежно слободни", во групата на "претежно неслободни". Токму на оваа граница се наоѓа Хрватска, со индекс кој изнесува точно 3,00 (0,11 поени повеќе од претходната година) и е рангирана на 74 место. Водечки на оваа листа се: Хонг Конг (1,35); следи Сингапур (1,60); Луксембург (1,63); Естонија (1,65); Ирска и Нов Зеланд со оценка 1,70. ( Форум плус, 25 октомври, 2005 год.)

Од нашите соседи најдобро рангирана е Бугарија, на 52 место со оценка од 2,74, Грција на 59 место со 2,80 и Албанија, која се посочува како најсиромашна земја во Европа на 67 место. Србија и Црна Гора е една од шесте држави кои не се оценува, бидејќи речиси во сите истражувани области, двете републики покажуваат различни тенденции. Не се оценети уште и Ангола, Бурунди, Конго, Ирак и Судан.

Аналитичарите од Херитиџ (највлијателен истражувачки центар во САД, чија филозофија на постоење се заснива врз принципите на: слободното претпримеништво; ограничувањата на владата; индивидуалната слобода; традиционалните американски вредности како и цврстата национална одбрана), пресметале дека во 2004 година ситуацијата во Македонија на планот на неформалниот (црн) пазар е влошена за 0,5 поени додека е подобрена за 0,4 поени во однос на фискалните оптоварувања, а за цел 1 поен во однос на монетарната политика. Најлошите оценки се дадени за трговската политика (4,0) поради големата корупција во царината; за сопственичките права (4,0) поради неефикасното судство и неговото политичко манипулирање; регулациите (4,0) поради организираниот криминал кој негативно влијае врз домашниот и надворешниот бизнис. Како главни проблеми се посочени: државната бирократија, корупцијата и непредвидливоста на законите и регулативите; неформалниот пазар (4,0) (најмногу поради

---

извештајот на Транспаренси интернешенал - **Transparensy international**) кој е земен предвид од 2003 година); и за владините интервенции (3,5), поради владиното трошење на над 20% од БДП и големиот број (81) на компании кои се уште не се приватизирани.

Во однос на странските инвестиции добиена е оценката 3,0; банкарството и финансиите 2,0; платите и цените 2,0; фискалното оптоварување -2,0; а најдобрата оценка 1,0 е доделена за секторот монетарна политика, поради просечната инфлација од 0,02 проценти за периодот 1994-2003 година.

Генералната процена за Македонија ги опфаќа следниве квалификации: *"Корупцијата сè уште преовладува во економијата; криминалното подземје цвета, особено во трговијата со оружје, дрога и луѓе; а политичката нестабилност ги обесхрабрува странските инвестиции. Многу мали и средни претпријатија се приватизирани, но главно на локални менаџери и вработени во компаниите, а процесот донесе многу мал капитал"*. (Светска статистика, Форум плус, 1.октомври, 2005 год)

Најновиот Извештај на Светска банка за бизнис-условите во светот (септември, 2005 година) ја рангираат Македонија на 81 место од вкупно 155 разгледувани држави. Прва во оваа листа е Нов Зеланд, а следуваат Сингапур, САД, Канада. Пред нас е Бугарија, а подолу од нас се СЦГ, Албанија и Хрватска. Според другите индикатори во овој Извештај, Македонија е на: 114 место според условите за почнување бизнис; 123 место според сигурноста на вработените од отпуштање; 61 место според процедурите за вработување; 60 место според ригидноста на работното време; 53 место според процедурите за добивање кредит; 30 место според заштитата на инвеститорите; 58 место според висината на даноците за претпријатијата; 96 место според документите и потписите потребни за

---

надворешна трговија; 111 место според процедурите за склучување бизнис договори и на 109 место за затворање на бизнисот ( банкрот).

## Глобална конкурентност и интеграција

Светскиот економски форум, независна меѓународна организација со центар во Женева, е посветена на подобрувањето на состојбите во светот со ангажирање на лидерите во партнерство со цел да се обликува глобална, регионална и индустриска агенда. Секоја година оваа организација изработува "Извештај за глобална конкурентност", што е многу влијателно средство за обликувањето на разните економски политики и одлуки за инвестирање. Особеноста на овој извештај е во тоа што неговата методологија, освен на достапните статистички податоци, се базира и на перцепциите и опсервациите на бизнис-лидерите на секоја држава.

Во Извештајот објавен во септември 2005 година, Македонија е рангирана на 85 место според индексот на раст на конкурентноста, со оценка 3,26 и пад за едно место во однос на претходното рангирање. На прво место е Финска со оценка 5,94, а по неа следат: САД, Шведска, Данска, Тајван итн. Последна меѓу соседите е Албанија која за прв пат е рангирана со оценка 3,07.

Петта година по ред, еден од водечките американски аналитички центри "Карнеги", заедно со еден од најпознатите консултанти за стратески бизнис на глобалните конзорциуми -А.Т.Керни, објавуваат листа на глобалната интеграција. Но, во ова мерење на глобализацијата, Македонија не е вклучена.

Во ова рангирање се земаат предвид политичката, економската, персоналната и технолошката глобализација во 62 држави од сите

---

континенти. Во однос на економските показатели, пресудни се трговијата и странските директни инвестиции; за технолошките податоци се анализираат податоците за корисниците на интернет, хостинзите и сигурните сервери. Кај пероналните контакти се оценуваат патувањата во странство и туризмот, меѓународните телефонски повици, како и трансферите на име на работа во странство. Кај политичките ангажмани се разгледуваат членствата во меѓународните организации, придонесите во мировните мисии на ОН (финансиски и персонални), ратификуваните меѓународни договори и владините трансфери.

Во процесите на глобализација најмногу е навлезена Сингапур, потоа следуваат: Ирска, Швајцарија, САД, а на петтото место е Холандија. Од соседите на оваа листа присутни се Хрватска, која е на 16 место, Словенија на 20 место и Грција на 29 место.

---



*ВТОР ДЕЛ :*

**ФУНКЦИИТЕ НА МЕДИУМИТЕ  
И ДЕМОКРАТИЗАЦИЈАТА НА  
ОПШТЕСТВОТО**

---

## ИСТОРИСКИ ПРЕГЛЕД НА КОМУНИКАЦИСКАТА НАУКА

Веќе не важи тврдењето на Ерик Хобсбаум во *"Индустрија и империја"*, (Stanely J. Baran, 2002, *Introduction to mass communication*, USA: McGraw- Hill Higer Education) дека индустриската револуција ја маркирала најтемелната трансформација на човековиот живот од времето откако историјата се овековечува во писмена форма. Моментално се одвива процес на општествени промени што во дадени околности ќе има многу подраматични последици за човековиот живот.

Американскиот социолог Даниел Бел (1973) е еден од првите што укажа на развојот на информациското општество кое тој го нарече "постиндустриско". Јапонецот Ито во 1981 година го воведо поимот "информациско општество". *"Според него, до денес нема општа прифатена дефиниција, а Чарлс Стаинфелд и Џери Л. Салвацио (1989) како категоризација за одредување на информациското општество го посочуваа стопанско-структуралниот аспект; потрошувачки - ориентирианиот аспект; технолошкиот, критичкиот и мултидимензијалниот аспект"*. (проф. д-р.Весна Шопар во *Демократијата и младите*, 2003:291)

Во моментов, ние очигледно се наоѓаме во ситуацијата која Вилијам Ф. Огбурн (1922г.) во својата книга *"Општествена промена"* ја означил како културно "заостанување". (Кунчик, М, Ципфел,А, 1998, *Вовед во науката за публицистика и комуникации*, Скопје: Фондација Фридрих Еберт) Огбурн укажа на тоа дека во комплексните општества различните области на животот се менуваат во различен ритам; едните побрзо, другите побавно. Најважниот сектор каде според Огбурн забрзувањето е

---

најголемо, е техничко - технолошкиот. Техниката постојано оди напред, а остатокот на културата вклучувајќи ја и науката за публицистиката заостанува зад неа. Заостанување на полето на културата, исто така, констатираа и Елизабет Ноел - Нојмен, Винфрид Шулц и Јирген Вилке. Според нив, особено тематиката на нови медиуми ја покажува проблематиката на предметот на комуникологијата: поради промените во медиумскиот систем во најкратко време настануваат толку брзи промени што често еден ракопис е веќе застарен, додека авторот уште го пишува последниот ред. (исто: 42 )

Опишаната проблематика се однесува и на " мултимедиумите ". Тоа е заеднички поим за мноштво нови производи од областа на компјутерите, телекомуникациите и медиумите. Мултимедијалноста има три основни карактеристики: интерактивно користење, интегрирање на различни типови на медиуми и дигитална техника. Интерактивното користење значи дека корисникот не е само примач. Тој, со користење на соодветни канали и самиот може повратно да реагира, со што може да менува содржини, односно да предизвикува акции. Интеграцијата на различни типови на медиум значи дека, на пример, видео и аудио секвенци се комбинираат со текстови и податоци. Дигиталната техника се користи за меморирање и подоцнежна преработка на податоците врз кои се базираат различните медиуми.

Основниот технолошки предуслов за новата комуникациска револуција ( последната маркантна технолошка промена беше во 80-тите години од минатиот век, со сателитската и кабелската телевизија ) е дигитализацијата. Со тоа, досега одделните комуникациски техники се претопуваат и сочинуваат мултимедиумска целина. Појавата на мултимедиумскиот пазар води кон обединување на индустриските гранки

---

кои досега функционираа независно една од друга, како на пример: забавната електроника, компјутерската индустрија, телекомуникацијата и понудувачите на содржини, преминуваат во мултимедиумската индустрија.

Во блиска иднина несомнено ќе се зголеми значењето на информациите за развојот на општествата. Меѓутоа, за сите прогнози од тој вид, па и за иднината на мултимедиумите, важи укажувањето на филозофот Карл Попер (1965) дека можноста да се претскаже идната состојба на општествата се намалува во мерата, во која науките се мешаат во општествениот процес на управување, бидејќи не може да се знае она што за иднината има решавачко значење, а тоа се идните научни достигнувања. Оваа дилема на Попер говори, дека врз развојот на иднината влијае степенот на развој на технологијата, но тој развој денес не може да биде познат, бидејќи во спротивно уште денес би знаеле што ќе се случи во иднина. Поради тоа, не е за изненадување што постојат огромен број погрешни прогнози. Така, во 1926 година Ли де Форес кој ги поставил темелите на радио-техниката, изјавил: *"Теоретски и технички, телевизијата може да се замисли, но комерцијално и финансиски, мислам дека е невозможно - да се сонува за тоа е напразно изгубено време"*. (Кунчик, М, Ципфел, А, 199:37)

## **Информација и комуникација**

Динамичното темпо на животот наложува секојдневно разменување безброј разновидни пораки; интересни, корисни, здодевни, употребливи, провокативни, поучни, драматични... Со тоа се наметнува прашањето-дали е тоа информација или комуникација?

За таа дилема постојат безброј дефиниции од повеќе автори. Според Норберт Винер: *"Информацијата е содржина на она што го разменуваме*

---

со надворешниот свет додека му се прилагодуваме и дури влијаеме на него прилагодувајќи му се. (Груевски,Т,2004, *Комуникации и култура*, Скопје: Студентски збор,стр.28) За други, информација е нешто што ја елиминира неопределеноста на изборот, а за Умберто Еко: "*Активна количина на нешто што се дава на она што веќе го знаеме и што ни се прикажува како оригинална придобивка*". (Umberto, E, 1973, *Kultura, informacija komunikacija*, Beograd: Nolit, str.227)

Овие дефиниции ги поврзува фактот дека информација е секогаш нешто ново. Неа, во исто време, можат да ја користат неограничен број луѓе. Таа живее и дејствува одредено време, а потоа отстапува место на друга, нова информација. И најважното: информацијата е дијалектичко единство на формата и содржината, сеопшта поврзаност и взаемна зависност на природата, човекот и неговото мислење. Накратко, информацијата е начин на кој човекот гледа, го доживува светот и влијае на него.

Наспроти тоа, според Кули, американски социолог и психолог кој во 1909 година, прв ја дефинирал човечката комуникација, таа е: "*Механизам со помош на кој човечките односи егзистираат и се развиваат, а го сочинуваат сите симболи на духот со средствата на нивното пренесување низ просторот и нивното зачувување во времето*". (Кунчик М, Ципфел,А, 1998: 42) За Коц, пак, таа е "*Проток, размена на информации, мислења, ставови и донесување на заднички заклучоци, решенија И одлуки*". (исто: 45) Според Берелсон и Стеинер, комуникацијата претставува "*Процес на пренос на информации, идеи, чувства, сознанија, со користење на симболи, зборови, броеви, прежи*". (Umberto,E,1973: 211)

Поаѓајќи од тоа што сите дефиниции го содржат поимот информација, значи дека ниту информацијата изолирано егзистира без комуникација, ниту пак комуникацијата се остварува без присуство на информација. Може да се прецизира дека со информацијата се соопштува одредена содржина преку говор, слика, знак, преку одредени канали, што значи дека се комуницира. Комуникацијата е процес што: секогаш опфаќа безброј елементи (сигнали, кодови); користи различни средства (зборови, гестови, масовни медиуми); а меѓусебната интеракција е пренесување, циркулација и соопштување на информации.

Терминот **информациско општество** кој се употребува од страна на Европската комисија за човекови права, во своето основно значење се поистоветува со информациите кои ја сочинуваат информативната активност. Значи, структурата на информативното општество ја сочинуваат мноштво информации кои секојдневно, преку различни трансмисиjsки форми, пристигнуваат во етерот и консументите, односно граѓаните кои од нив ги примаат и ги користат за своите потреби.

Ова непосредно значи дека информациското општество поседува два основни елементи кои ја сочинуваат неговата инфраструктурна содржина, а тоа се: организацијата на информациите и консументите (реципиентите). Третманот на информацијата како потрошувачки производ во интеграцијата на глобализациските процеси придонесува граѓаните, како консументи на информациите, сè повеќе да стануваат безличен и пасивен дел од структурата, додека организацијата на информацискиот пазар и профилот да добиваат на приоритет.

Ваквата поставеност на елементите во системот ја доведува во прашање квалитетната и етичката содржина и улогата на медиумите како субјекти на информативното општество. Исклучителната пазарна

---

ориентираност на средствата за масовна комуникација многу повеќе води сметка за економските интереси на сопствените спонзори, отколку за самите граѓани како клучни потрошувачи и корисници.

### **За сложеноста на феноменот - масовно комуницирање**

Во општеството, комуницирањето може да се оствари во повеќе облици или нивоа: интерперсонално (меѓусебно); медиумско комуницирање и масовно комуницирање.

Особини и карактеристики на масовното комуницирање се:

- *Тоа е процес на комуницирање во кој истовремено учествуваат големи групи луѓе, поголеми од оние кои ги опфаќа било кој друг облик на комуницирање.*
  - *За да може истовремено да им се достават пораки на голем физички простор на тие големи групи луѓе, потребни се посебни технички средства многу посложени отколку кај другите облици на комуницирање.*
  - *Изворите на информации се распространети по целиот свет и ги опфаќаат сите сфери на настаните, дејностите и сознанијата - што не е случај со другите облици на комуницирање.*
  - *Од сите тие извори тече непрекинат тек на различни информации кои се селектираат, преработуваат и се презентираат на масовниот аудиториум; таков „индустриски„ вид на преработка на информацијата не познава друг облик на комуницирање.*
  - *Кон овој тек на дифузијата на информацијата, се придружува дополнителен тек со посебно креирани пораки (или пак, овој*
-

*тек е доминантен - како кај филмот) информативни, образовни и културно-рекреативни намени чие производство, за разлика од другите облици на комуницирање, исто така, често, добива "индустриски" вид.*

- На активностите на собирање, селектирање, преработка, креацијата и дифузијата на пораката, како и на нивното техничко доставување на корисниците, работат специјализирани групи составени од луѓе од различни професии кои по својата положба и улога се разликуваат од групите кои посредуваат во другите облици на комуницирање.*
- Овие групи се организирани во институции кои, со помалку или со повеќе видливи врски, се вклучени во општествената структура во која делуваат. Тие врски се обично поцврсти отколку кај институциите што се занимаваат со останатите облици на комуницирање.*

Анализирајќи ја оваа описна дефиниција на масовното комуницирање се наметнуваат неколку заклучоци. Прво, дека се работи за една целина која е составена од голем број на различни елементи. Второ, дека меѓусебните односи и нивните елементи се многу сложени. Трето, дека во тој процес има постојана циркулација на пораката.

Секој акт на масовното комуницирање може да биде поделен на пет елементи:

- Комуникатор ( изворот на содржината). Комуникаторот обично е претставен во комплексна организација што секогаш бара значајни финансиски средства.*
-



- *Пораката што се пренесува.* Таа често пати е наменета да достигне до најголем дел на публиката, истовремено.
- *Каналот за дифузија на пораката.* Станува збор за формални канали што се дефинирале во масовните медиуми.
- *Публиката за која е наменета пораката.* Таа е насочена на релативно широка, хетерогена и анонимна публика.
- *Ефектот што ја предизвикува пораката.* Влијанието што ја има пораката врз граѓаните, јавноста или врз одредена целна група за која е наменета. ( Груевски,Т, 2004: 91)

Дефиницијата на масовното комуницирање секогаш ги опфаќа четирите елементи, иако петтиот елемент, односно ефектите на масовното комуницирање, секогаш се најважниот дел во процесот на комуницирањето. Тие, од различни аспекти, се елаборирани во овој труд.

Користејќи ги овие елементи ја добиваме следнава дефиниција за масовното комуницирање: Масовното комуницирање е општествена активност која оперира со знаци, информативни, едукативни и рекреативни содржини, преку кои професионални групи во специјализираните институции овозможуваат меѓусебно разбирање со масовниот аудиториум, стимулирајќи го притоа на одредна општествена активност.

## ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ФУНКЦИИТЕ НА МЕДИУМИТЕ

Џозеф Т. Клапер (1960), во својата книга "*Ефектите од масовната комуникација*" аргументираше дека испитувањето на релевантната литература за социјалното и психичко влијание на масовните медиуми би

---

ангажирало цел еден интердисциплинарен тим за период поголем од една деценија, за што би бил потребен огромен буџет. (Stanley J, Baran, 2002: 132) Шест години порано, Карл И. Хофланд, во својот познат прилог во делото "Прирачник по социјална психологија" укажа на фактот дека не постои теоретска рамка која би вовела ред во непрегледната бројка на поединечни студии. (исто :145 ) И денес науката за комуникациите сеуште не поседува теорија; наместо неа владеат **ad-hoc** систематики.

Според една проценка на комисијата "Истражување на ефектите"(1986), составена од германски комуниколози, човештвото сеуште многу малку знае за поврзаноста помеѓу масовната комуникација и општеството, за закономерностите на влијанието на медиумите. (Кунчик М, Ципфел, А, 1998: 38) Постојат истражувачки трудови се тематски разновидни, но истовремено и противречни. Често за еден одреден проблем постои само една единствена студија. Исклучок се дополнителните истражувања, репликации или обиди за фалсификување. Со тоа се добива впечаток на делумни, распарчени резултати, меѓу кои не постои поврзаност, кои дури и си противречат. Во една ваква ситуација на податоци, не може да се помисли на теоретска интеграција на многубројните поединечни резултати. Барањето на единствена теорија за влијанието на медиумите не може да се исполни, затоа што медиумите и нивните содржини премногу се разликуваат. И рамковните услови во кои дејствуваат медиумите се премногу комплексни, така што не е можно да се опфатат во конзистентен број хипотези.

Суштинските причини за недостигот на теорија ги разработил американскиот социолог Роберт К. Мертон (1957г), споредувајќи ја европската социологија на масовните комуникации и америиканската комуникациска наука. Според него, решавачка е позицијата на

---

истражувачите: социолозите се карактеризираат како неопределена интелигенција, која се наоѓа на работ од повеќе општествени системи и која ги прифаќа разновидните духовни перспективи на различните општествени групи. Наспроти ова, комуникологот се карактеризира како мобилен научник во рамките на еден економски или општествен систем. (исто : 46)

Според Мертон можат да се издвојат три главни разлики меѓу социологијата на масовните комуникации и американската комуникациска наука:

- *Комуникациската наука, она што ќе го открие, го прифаќа така како што е; во однос на современоста таа е краткорочна и несистематична.*
- *Комуникациската наука настојува пулсот на мислењето да го утврди со научно прифатени методи, а социологијата се интересира за историјата, за егзистенцијалната вистина, за природата на знаењето и за интерсубјективноста.*
- *Техниката и текот на истражувањата во рамките на комуникациската наука имаат тенденција кон осамостојување, за разлика од социологијата, за која оваа проблематика има второстепено значење. (Чокревски,Т, 2000,Социологија на комуникации, Скопје: Студентски збор,стр. 153) )*

Оваа критика во никој случај не е неоснована, бидејќи во рамките на социолошката теорија, масовната комуникација често се третира како медиумите да се надвор од општеството. Функционалистичките зачетоци за објаснување на односите помеѓу масовните медиуми и општеството претставуваат обид за утврдување на придонесот на потсистемот на масовните комуникации за функционирањето на целокупниот систем.

---

Ласвел ја потенционира функцијата на комуникацијата за стабилизацијата на системот, наречена идеологија, што ги зајакнува доминантните вредносни структури. Како функции на масовната комуникација тој ги разликува набљудувањето на средината преку собирање и ширење на информации, уредничката работа на одбирање и коментирање на информации, односно создавање и усогласување на мислењата (корелација меѓу деловите на општеството во однос на околината) и пренесувањето на културата. (Чокревски, Т, 200: 157) Чарлс Р. Рајт (1960), овие функции ги проширува со забавната функција на медиумите. (исто: 159 )

Развојот на функционалистичката теорија за масовните комуникации за прв пат беше заокружен и применет во моделот на Џон В. Рајли (1959). (Кунчик, М, Ципфел, А, 1998:81) Во овој модел средствата за масовна комуникација се разбираат како општествен потсистем што е вграден во севкупниот систем и со кој се наоѓа во заемна зависност.

Во меѓувреме во литературата можат да се најдат редица листи на функции на масовните медиуми, кои не се само значајни како новитети, туку и како парадигми. Се нагласуваат, на пример: функциите на артикулирање на мислењето; создавањето на јавноста; контролата врз политиката, образованието и воспитувањето; политичката социјализација; управувањето на стопанството со посредство на рекламите; создавањето на фокусирана јавност. Со други зборови, тоа е комуникацијата меѓу групите што активно учествуваат во политичкиот процес, здружението по основ на интересите на граѓаните, партиите итн.

Некои автори, доминантните медиумски функции повремено ги поврзуваат со политичкиот систем. Така, кај медиумите организирани во приватниот сектор, за доминантна се смета забавната функција, а на

---

демократските полудржавно организирани медиуми им се припишува, пред сè, информативната функција. За примарна задача на медиумите во тоталитарните системи се смета масовното огласување, односно контролата што задолжително се надополнува со релаксирачка забава која одвраќа од проблемите во реалниот живот.

Според теоријата за општествена одговорност, базирана врз идејата за слободен печат, а според која слободата на печатот е секогаш поврзана со одредени одговорности во однос на општеството, се разликуваат шест одделни функции:

- *Да му служи на политичкиот систем, со што ќе се овозможи пристап до информациите, дискусиите и објаснувањата на општествените прашања.*
  - *Да се просветува јавноста, во однос на нејзиното лично и активно учество во решавањето на прашањата од општествено значење.*
  - *Да ги заштитува правата на поединецот при што масовните медиуми настапуваат во улога на „чувари,, во однос на власта.*
  - *Да му служи на економскиот систем, при што на пример, преку рекламите ќе ги соедини интересите на купувачите и на продавачите.*
  - *Да пружа забава (при што се мисли само на добра забава независно од жанрот).*
  - *Да се грижи за одржување на финансиска автономија, за да не биде зависен од посебните интереси и влијанија на одделни спонзори.*
- (1998 : 96 )

Според советската теорија за печатот која има свои корени во авторитарната теорија за печатот, главната задача на масовните медиуми беше замислена да придонесат кон зачувување и напредок на

---

социјалистичкиот систем и неговата водечка партија. Односно, медиумите ги контролираше државата и тие се дефинираа како нејзина продолжена рака. Главните разлики во однос на другите теории за медиумите (особено за печатот) во овој контекст биле :

- *Отстранување на мотивот за профит на медиумите;*
- *Споредната важност на актуелноста при презентирањето на информациите;*
- *Додека авторитарната теорија за печатот беше ориентирана кон состојбата на *status quo*, програмата на советската теорија за печатот подразбираше развој и преобразба на општеството (достигнување на комунистичкиот стадиум).*

Денис Мек Квејл (1983) на овие четири теории ја додава *Развојната теорија за медиумите*, која особено се однесува на помалку развиените земји. Квејл утврдил дека нив им недостасуваат значајни обележја на еден развиен комуникациски систем: комуникациска инфраструктура, професионални новинарски способности, производни ресурси и масовна публика. Оваа теорија подразбира дека медиумите во согласност со политиката би се користеле за унапредувањето на националниот развој, за автономијата и културниот идентитет на одделните земји. Приоритет добиваат основните демократски идеи. Предност треба да им се даде на националната култура и јазик.

Тука, треба да се забележи дека тој не го гледа проблемот на внатрешниот колонијализам, т.е. на уништувањето на локалните, односно регионални култури и јазици. Во интерес пак, на достигнувањето на целите на развојот, Мек Квејл ја оправдува цензурата и директната контрола на медиумите од страна на државата, што во ниеден поглед не

---

прилега на успешното спроведување на процесите на планираната општествена преобразба.

Во развиените либерални општества, како реакција на комерцијализацијата и монополизирањето на приватно-комерцијално организирани медиуми, како и на централизмот и бирократијата на јавните радио-телевизиски установи ( како на пример: во Германија-АРД, ЗДФ, или во Велика Британија - ББС) кои беа уредени според нормите на општествената одговорност, се појавува демократско-партиципативна теорија за медиумите. Оваа теорија на Мек Квајл е рефлексija на разочарувањето од воспоставените политички партии и парламентарниот систем што ја загубил поврзаноста со базата. Потребите, интересите и целите на реципиентите во едно политизирано општество се сметаат за централни елементи на новата теорија за медиумите. Разнообразноста, раситнетоста, локализираноста и размената на улогите на комуникаторот и реципиентот се нагласуваат, исто како и претставата за хоризонталната поврзаност на комуникацијата.

## **Општествената функција на масовните медиуми во теориите за модернизација**

Општествената функција на масовните медиуми се тематизира и во рамките на т.н. "теории за модернизацијата", кои главно се конципирани во однос на проблематиката на помалку развиените земји.

Од аспект на влијанието на медиумите во развојот на општеството заслужува внимание анализата на ставовите на двајца теоретичари на модернизацијата: Дејвид Мек Клиланд и Даниел Лернер.

Дејвид Мек Клиланд, во неговото дело "*Продуктивно општество*" (1961) се занимаваше со поврзаноста на масовната комуникација и

---

мотивацијата за продуктивност, како и со последиците што оттаму произлегуваат. Тој, покрај тоа што ја доразвива тезата за врската помеѓу "протестантската етика и духот на капитализмот" се обидува да најде поврзаност меѓу настапувањето на периоди на економски растеж, односно на економска стагнација и постоењето на мотивацијата за продуктивност кај населението. (Вебер во Кунчик, М, Ципфел, А, 1998: 104 )

Мек Клиланд се прашува, кои последици може да ги имаат неговите размислувања и резултати за забрзување на економскиот пораст во помалку развиените држави. Притоа, се тргнува од тоа дека идеите се поважни од чисто материјалните поставки. Се оди кон тоа индивидуите плански да се инфицираат со вирусот на мотивацијата за успех. Оттаму, примарната задача не се состои во менувањето на социјалните структури, туку во оформувањето на личностите. Првиот чекор претставува сознанието дека традиционалните норми треба да се заменат со нови, ако сакаме да уживаме во новата напредна материјална култура. Кога ќе се прифати потребата за ориентациона промена, би се нашле и средства за нејзино извршување, бидејќи според Мек Клиланд, каде што има желба, има и начин.

Во таа насока, засилената медиумска комуникација подразбира спроведување на идеолошка кампања во функција на преобразба на традиционалните норми и вредности. Мек Клиланд, во тие рамки ги предлага следниве методи:

- *Создавање на информирано јавно мислење, што е карактеристично за слободниот печат. Но, централниот проблем, како едно идеолошко движење ќе гарантира слободен печат, се уштен не е решен. Медиумите треба да го спроведат запознавањето со новите норми. За таа цел, медиумите треба да ги обелоденуваат пред*



*јавноста сите злоупотреби. Јавните процеси треба, поради таквите недостатоци, да добијат ефект на демонстрација и да стравуваат од "анонимниот друг" кој еден ден може секогo да го стигне. Затоа е важна слободата и подготвеноста на печатот злоупотребите и корупцијата целосно да се откриваат. Масовните медиуми ја имаат задачата да казнуваат преку објавувањето и тие можат да се сметаат за помошници на правдата. Стравот од публицитет во масовните медиуми може да се спореди со функционален еквивалент на срамниот столб на плоштадот.*

- *За важен чекор на патот кон модернизацијата се смета еманципацијата на жените, кои ја воспитуваат следната генерација. Преку масовните медиуми треба да се влијае на жените, за да прифатат нови норми и вредности. Вреднувањето и мотивацијата во едно општество, речиси и не би се промениле, дури и да се модернизира трудот на фабричките работници, ако жените, преку воспитувањето на децата, не ги пренесат новите вредности.(1998:52)*

## МАСОВНИТЕ МЕДИУМИ И ДЕМОКРАТИЈАТА

Слободни, независни и плурални медиуми, согласно член 10 од Европската конвенција за човекови права, се централни за функционирањето на демократските општества. Работата на Советот на Европа во секторот за медиумите е насочена кон:

- **Јакнење на слободата на изразување и информирање и на слободниот проток на информации преку границите.**
-

- Развивање на паневропски политички мерки и соодветни правни и други инструменти за таа цел.
- Формулирање на соодветни мерки за да се осигури дека законите и политиката за медиумите одат во чекор со технолошката, економската и регулативната промена во секторот на медиумите.

Следат низа на декларации за слобода на изразување и информирање, спогодби, конвенции, други обврзувачки документи, препораки, како и Европски министерски конференции за медиумите.

Приоритетните задачи во европските документи што ја креираат медиумската политика се фокусирани на три главни теми:

- медиумите и демократијата (мониторинг на медиумските концентрации, испитување на импликациите на новите комуникациски технологии за човековите права и демократијата, обезбедување на висок степен на заштита на носителите на правата, слобода на информирање и т.н.);
- медиумите во една пан-европска перспектива (изработка на стратегии за подлабока заложба за слобода на медиумите, итн.);
- медиумите и човековите права (известување на медиумите за правни постапки, прифатливи рестрикции врз испраќањето информации и мислења во медиумите за политички фигури и јавни функционери).

Националното и меѓународното право ја штитат слободата на изразувањето и информирањето против сите видови цензура и мешање од страна на јавната власт. Со ова се штитат слободата, независноста и плурализмот на медиумите, како и новинарската етика и доверливоста на информациите.

---

Европската информативна политика и средствата што се прокламирани во неа заземаат истакнато место во интегративните процеси, примената на демократијата, заштитата на националниот идентитет и унапредувањето на културните разлики и плурализмот. Оваа политика на ЕУ е невозможно да се реализира без доследна примена на членот 10 од Европската конвенција за човекови права, каде се напоменува:

- *Секој има право на слобода на изразување и*
- *Остварувањето на овие слободи.*

Слободата на изразување и информирање како што е содржано во членот 10 претставува еден од основните принципи врз кои се темели демократското општество и е основен услов за развој на секое човеково битие. Овој член истовремено претставува фундаментална рамка во која треба да се движат сите современи закони за медиумите и информирањето во Европа.

Развојот на демократијата во едно општество е во тесна корелациска врска со односот што тоа општество го негува кон граѓаните од една и напредокот на информативните техничк - технолошки можности, од друга страна. Демократизацијата произлегува од имплементирањето на горе наведените односи. Оттаму, таа не може да биде расчленета и разгледувана од аспект на своите делови, туку вредносната компонентата е во нејзината целина.

Двете најчесто применувани демократски форми во кои медиумите се застапени на различни начини се: претставничката и партиципативната форма.

Улогата и значењето на медиумите во претставничката форма најдобро го објаснил познатиот теоретичар Блумер, според кој медиумите

---

во оваа форма на демократизација се наоѓаат во тесна корелација со граѓаните и нивните интереси. Па така, она што на граѓаните им е најмногу потребно во сферата на информирањето е постоење: *"Добро информирани агенти кои ќе бидат способни да дејствуваат ефикасно при анализирањето на информативната средина и кои ќе наоѓаат разумни решенија за проблемите со кои се соочува општеството денес"*. (Кунчик, М Ципфел, 1998:101) Во услови на демократско претставништво, медиумите треба да го креираат т.н. правен живот и да го доближат пристапот до тој живот на целата публика. На тој начин медиумите ги остваруваат своите функции за сметка на јавноста која не поседува своја сопствена активна улога. Тоа значи дека во услови на претставничка демократија, медиумите создаваат учество на граѓаните во јавниот живот без нивно посредно вклучување или според американскиот политички теоретичар **Бернард Коен**: *"Медиумите не можат да бидат целосно успешни, доколку во најголемиот дел од времето им кажуваат на луѓето што да мислат, меѓутоа, ќе бидат извонредно успешни доколку ги упатат своите корисници кон она што треба да мислат"*. (исто : 130)

Во услови на партиципативна демократија, медиумите на најширок можен начин го заштитуваат правото на учество на граѓаните во целокупниот општествен живот. Во оваа форма на демократизација, заштитата на граѓаниниот, неговите политички, општествени и културни права се наоѓаат на преден план.

---

## ТРИ ГЛЕДИШТА НА МЕДИУМСКОТО ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ДЕМОКРАТСКИТЕ ПРОЦЕСИ ВО МАКЕДОНИЈА

Анализата на анкетата од 2003 година во Република Македонија (Институт за социолошки и политичко- правни науки- Скопје) покажува дека 92% од населението секојдневно доаѓа во контакт со некој од медиумите. Најпопуларен медиум е телевизијата со 60% од вкупниот број на анкетирани, потоа следи печатот со 23% и радиото со 17%. Една од изјавите на анкетирани лица гласела: *"Јас секојдневно гледам телевизија и тоа по неколку часа. На тој начин се информирам за настаните во светот. Јас не можам да го замислам светот без телевизија. Во таков свет јас потполно би се изгубил"*. ( Дневник, 25 октомври, 2003 год)

Повеќето од медиумите нудат мошне квалитен материјал со кој го привлекуваат вниманието на оној кој го "конзумира". Нивните содржини можат да бидат за сечиј вкус и за секоја возраст. Тие ја издигнуваат културната свест на корисниците, а во исто време нудат можност за релаксација и задоволство. Медиумите можат да се претстават како добри критичари на власта.

Со актуелизирањето на одредени проблеми во општествената структура од страна на еден или повеќе медиуми, ја приморуваат власта да презема мерки за решавање на истите, како и да ги промени одлуките под притисок на јавноста. Во денешно време власта често знае да биде недостапна за обичниот народ. На тој начин на народот му е одземено демократското право. Со таков однос на власта, многу тешко може да се пристапи до неа. Преку медиумот народот може слободно да се изрази, а притоа да биде сигурен дека неговата порака стигнала до власта, доколу е

---

за таму наменета. Како негативна страна на медиумот е можноста за прикривање на осознаените податоци. Тие имаат моќ со која самите одлучуваат што ќе се изнесе во јавноста, а што не. Доколку постои прикривање на информации, тогаш граѓанинот е погрешно или недоволно информиран, со што се добива погрешна слика за случувањата во светот. Политичката определеност кај дел од нив, доведува до секојдневно неаргументирано критикување на спротивната страна. Во јавноста се изнесуваат материјали кои не се штетни за политичката партија која е подржана од тој медиум и истовремено укажуваат на зголемување на рејтингот на истата. Таквата пристрасност на медиумите влијае врз популарноста, пред сè, на самиот медиум. Со анкетата направена во 2003 година во Република Македонија, граѓаните како најпристрасен ТВ медиум кон власта ја именуваат МТВ- 30%. Потоа следат : А1- 20%, Телма-17% и Канал 5-10%. Кај печатот при анкетата е констатирано дека Вест е најпристрасен, додека Дневник најобјективен дневен весник. (Извор: ИСППИ, 2003 год.)

Меѓу негативностите кои владеа од пред некое време беше и корумпираноста на одредени новинари. Благодарение на доброто функционирање на медиумите, ова е веќе решен проблем со што се укажува дека медиумите во нашата земја се приближуваат кон стандардите кои ги наложуваат западноевропските медиуми. Медиумите создаваат сопствена слика за реалноста, таканаречена медиумска реалност, која е од особено значење за однесувањето на луѓето. Така, Пол Лазарсфелд и Роберт Мертон уште рано (1948 год.) ги обвинуваат медиумите за таканаречената "наркотизиращка функција". (Baran, Stanley, 2002, *Introduction to mass communication*, USA: McGraw- Hill, p.372)

---

Ако до пред деценија и пол, незамисливо беше јавно да се спомене името и презимето на било кој висок државен функционер, дури и локален, сега тоа е вообичаен информативен елемент кој може да се препознае и пошироко да се обнароди и "конзумира" со слика и збор, без последици за авторот, се разбира, доколку има издржана аргументација за споменувањето, иако понекогаш тука може да се прикраде и дозиран сензационализам упатен кон одредена целна група во општеството, а заради ваква или онаква цел. На Сител телевизија, на пример, најотворено беа прозвани актуелни функционери на владината коалиција дека од таа позиција пропагираат неуспех на референдумот во Македонија околу новата територијална организација на општините, користејќи при тоа пари на граѓаните (дневник на СИТЕЛ, 2004). Не како став на конкретни политички личности или партии, туку како професионален став на медиумот, односно новинарот или новинарите. Речиси истовремено, со објавувањето на ваквиот став уследи реакција, од условно кажано втората страна, комбинирана со објаснување дека и владините функционери се граѓани и дека и тие можат да имаат сопствен став и да направат свој избор - да гласаат или да апстинираат, но и да повикаат на едното или другото.

Паралелно со двете дијаметрално спротивни гледишта и ставови, на површина излезе и трето, експертско мислење, кое повеќе инклинираше кон афирмативната, отколку кон негативната позиција во однос на Одлуката за референдум. (од анализата на дебатните емисии за референдумското прашање, на А1, МТВ, Сител, 2004 год., )

И така, со денови се изнесуваа трите демократски гледишта на едно исто прашање, типично политичко, но и етничко во неговата основа. Но и странските медиуми не ги пропуштија овие случувања. Бидејќи ова

---

прашање е и од етнички карактер, можеме да акцентираме и на она што Би-Би-Си најде повод да ја квалификува актуелната меѓуетничката состојба во Македонија преку дефинирање на земјата на "(...) *две нации кои скоро и воопшто да не зборуваат меѓу себ*". " *Ова е брак склучен во пеколот. Македонците се православни словени, слични на Србите, воинствени, тврди, некој би кажал без смисла за хумор. Албанците се главно муслимани, мудри, паметни, некој би рекол, дури и итри*". ( Би- Би- Си- радио, 2004)

Она што е покарактеристично да се каже е дека трите гледишта длабоко го сензибилизираат граѓанинот како носител или поддржувач на власта, доживеана на прагматичен начин.

Оттаму, никој, дури и не помисли да биде на страна од она што се зборуваше, тврдеше или одрекуваше. Различните аспекти на медиумското третирање на референдумското прашање низ трибини, дебати, анализи и аргументација на спротивставените гледишта создаде критички настроена медиумска јавност со рационално изградени ставови кон споменатата демократска полемика. Со тоа, на најпластичен начин се потврди слободата на мислата и зборовите, што всушност претставува фундаментален столб на демократските процеси, генерално.

Во рамките на изнесеното, заслужува објаснување една друга ситуација за сосема друго прашање- предвремени- претседателски избори што се реализираа само неколку месеци пред референдумот. ( 2004 година) Апстинаторите на референдумот за новата територијална организација, долго пред изборите повикуваа на гласање, а референдумските поддржувачи тивко заговараа бојкот на изборите со комбинација плус од невладиниот домашен и меѓународен фактор, кој многу посилно и посугестивно беше изразен пред и за референдумот. И

---



тогаш медиумите претставуваа хајд- парк за тоа што значи гласањето, а што значи бојкот за државата и за граѓанинот. При тоа во оптек беа различни вистини, во зависност од тоа, кој стои зад нив и каква цел протежира.

Во стилот да не си затворен, затоа што си искрен и отворен, едноставно или сложено, кој како резонира, во медиумите, по ова прашање, се искажаа: политичари, интелектуалци, независни експерти и други јавни личности. Медиумите повторно беа во средиштето на тој предизборен "вулкан " и ја одиграа нивната општествена определена улога.

Со демократскиот пристап во третирањето, македонските медиуми отворија и допрва ќе отворат бројни афери, корупции, законски злоупотреби и потресни животни стории за гладни, напуштени оставени или заборавени. Го "размрдаа" јавното мислење и потсетија на некои подзаборавени морални норми, стандарди и критериуми кои се темел на секое здраво општество со демократски предзнак. Поединци веднаш побрзаа да упатат квалификации кон нив дека не може така да се девалвираат личности и да им се руши нивниот интегритет и кредибилитет, пред да се изјаснат судските органи. Тоа што тие срушиле дел од вкупниот општествен интегритет, не им беше важно и го заборавија, свесно или несвесно.

## ЈАВНОСТ И ЈАВНО МИСЛЕЊЕ

Зборувајќи за масовните медиуми, особено за нивната функција чија цел е разбирање и апликација на Ласвеловата парадигма ( кој, што

---

преку кој канал, кому и со каков ефект кажува), особено во контекст на овој труд- нивното влијание што го вршат во обликувањето на културата и свеста кај публиката, неопходно е и мала теоретска дигресија на дискурсите: јавност, јавно мислење, јавно информирање, јавна сфера.

Интердисциплинарниот карактер на поимот јавно мислење (мнение) од аспект на предметното проучување на многу науки: психологијата, социологијата, политичката филозофија, политикологијата, статистиката, па дури и математиката, етимолошки ја одредува полисодржината на неговите потпоими: јавност, јавна личност, јавни установи, јавно информирање, јавна дебата, јавна осуда. Но, кај сите нив доминацијата на поимот "јавно" означува нешто што е општо и достапно за сите. Од лезата на поимите изведени од јавност, изведенките "јавна дебата", "јавен собир" и "јавна осуда", укажуваат на вистинското значење на "јавно" што се конституира од поимот "јавно мислење".

## За елементите на јавноста

Одредниците што ги сочинуваат димензиите на дискурсот "јавност" се основните постулати врз кои се темелат универзалните вредности на развиените земји и корпусот на елементи што се индуцирани во европските вредности:

- Јавноста е збир на сите граѓани што имаат релативно постојан и активен однос за општи и заеднички прашања за уредување на животот и за развојот на заедницата.
  - Јавноста значи право и можност за учество не само во политичката активност и контрола, туку и во државната власт и општественото управување.
-

- Јавноста претставува постоење не само на основни лични и политички, демократски права и гаранции на тие права, туку и минимална можност, материјална и техничка, луѓето да можат да се изразуваат и да учествуваат во општествениот живот.

Без јавност, нема јавно мислење. А јавноста не постои ако нема слобода и основни можности за изразување на мислите, интересите и волјата на што поголем број луѓе како и за разни облици на државно и вон - државно политичко учество и влијание на граѓаните.

### Определби и карактеристики на јавното мислење

За потеклото и за содржината на терминот „јавно мислење,, постојат различни сфаќања. Како што истакнува Хабермас, јавното мислење како поим прв го создал Луи Себастијан Мансије со значење на: *"(...) просветен резултат на заедничка и јавна рефлексивност за основите на општественото уредување"*. (Груевски,Т, 2004, *Комуникации и култура*, Скопје: Студентски збор, стр.121)

Зборот "јавно мислење" е од англосаксонско потекло и прв пат е употребен во Англија кога јавното мислење, како поддршка на парламентот и власта, го спомнува познатиот англиски државник и автор Џон Солзбери во 1159 година. Исто така, Вилијам Шекспир во устата на Хенри IV ја става изјавата: *"Мислење што ми помогна да дојдам до круната"*. Макијавели истакнува дека придобивањето на јавното мислење мора да биде постојана грижа на владетелот ако сака да ја зачува својата власт и лична безбедност. (*Политичка енциклопедија*, 1975: 385).

Во модерна смисла на зборот, поимот - јавно мислење прв го употребил Ж.Русо, кој разликува волја на сите и општа волја. Само

општата волја го има предвид општиот интерес и таа е суверена волја или закон. Во контекстот на врската што може да се воспостави помеѓу општата волја и јавното мислење, Русо сам придонел појасно да се артикулира поимот "јавно мислење". Но тој не увидел дека јавното мислење, атрибутот "јавно" го изведува од сплетот на околностите меѓу кои најглавна е онаа што го истакнува фактот дека тоа е мислење на просветена јавност што јавно резонира, а не мислење на граѓани собрани по углед на грчката јавност заради акламација на одлуките. ( исто: 340)

Во спорот помеѓу државата и граѓаните, К.Маркс сметал дека меѓу посебниот и општиот интерес мора да посредува една неутрална моќ, еден дополнителен, трет елемент, а тоа е: слободниот печат, јавното мислење: *"Слободата на печатот има посебни карактеристики: таа е политичка, а не службена, односно не тргнува од бирократски претпоставки; таа е граѓанска, а не непосредно вpletена во приватните интереси и во нивната употреба; има глава на граѓанин на државата и граѓанско срце; таа во исто време е производ и производител на јавното мислење кој единствено овозможува посебниот интерес да се направи општ интерес"*. ( Груевски, Т, 2004: 123).

Јавното мислење е актуелен став или позиција на јавноста по определено прашање. Тоа е колективен одговор на одредено прашање. Јавното мислење е преовладувачки став на припадниците на една глобална, општествена заедница за определени општествени појави, за определени постапки и однесувања на групи и поединци и особено за акциите на политичките и другите општествени фактори кои што имаат вистинско или имагинарно значење за животот во соодветното општество. *"Јавното мислење е широка, заедничка, за голем број членови на едно општество, психолошко-идеолошка реакција на одобрување или осуда,*

---

*подржување или противење на постапките, мерките или одлуките што се од интерес за тоа општество. Во таа смисла, јавното мислење може да се сфати како постојан општествен процес на интегрирање на поединечни мислења и расположенија во колективни ставови и реакции, а од друга страна, како низа конкретни резултати и манифестации на тој процес"* (Политичка енциклопедија, 1975: 384).

Јавното мислење има свои карактеристики: насока ( за или против, позитивна или негативна); различно ниво на интензитет; различни степени на стабилност (некои ставови се стабилни подолго време, а други се менуваат по кусо време); различен начин на изразување (јавни демонстрации, критика преку медиумите и сл); различна ширина на општествената основа (став и мислење на огромното мнозинство или само на значаен број на членови на општеството).

Јавното мислење и покрај тоа што се стреми да стане јавно тоа не мора да биде јавно изразено, туку може да биде и скриено. Тоа е средство што ги соединува граѓаните во единствен политички субјект и со тоа ги прави политички субјекти. Иако израснува од одредена идеологија, тоа не е идентично со неа.

Односот помеѓу јавното мислење и идеологијата се состои во следново:

- *Идеологијата е систематизиран и целосен поглед на свет, а јавното мислење се состои од мислења за одредени конкретни прашања што ја интересираат јавноста.*
  - *Јавното мислење е составен дел на идеологијата, односно влијае врз нејзино создавање;*
-

- *Идеологијата може да биде предмет на јавното мислење, односно јавното мислење може да има одредено мислење за една идеологија.*
- *Идеологијата влијае врз создавањето на јавното мислење, но има и многу случаи кога тоа влијание не постои или е многу слабо, бидејќи во прашање е јавно мислење за нешто што нема врска со идеологијата или таа врска е многу слаба.*

(Груевски, Т, 2004: 2238)

Постојат и размисли кои вршат пошироко расчленување на функцијата на јавното мислење. Тие, како што истакнува Тома Ѓорѓевиќ (цитиран во исто: 240) може да бидат : експресивна, консултативна, директна, оценувачка, аналитичка, конструктивна, регулативна итн.

Јавното мислење врши две функции: експликативна - јавното мислење се јавува како форма на изразување на ставови за општествено-релевантни ситуации; стимулативна- јавното мислење го стимулира или го предодредува типот на однесувањето на припадниците на политичката јавност и носителите на јавни функции.

### **Масовните медиуми и манипулацијата со јавното мислење**

Во рамките на институционализираното формирање на јавното мислење (преку масовните медиуми), честа појава е манипулацијата со јавното мислење која може да се изведува со цензура (рестрикција на информации) и со пропаганда. Тоа претставува дејствување на поединец или група со цел во свеста на луѓето да се фокусира однапред смислено влијание со посредство на информативни содржини со кои се интерпретирани настани од социјалната или духовната потреба на луѓето.

---

Манипулацијата претставува уметност на заведување и водење на масите со цел да се постигне нивната зависност. Манипулирање етимолошки значи ракување, управување или во преносна смисла на зборот - манипулирање со симболи или со средствата за масовно комуницирање во процесот на обликувањето на пораката односно во самиот процес на комуницирање. Секоја употреба на средствата за масовно комуницирање, а и технолошката употреба, претставува манипулација. Прашањето се однесува на тоа кој го остварува актот на манипулирање - конзервативните или прогресивните сили во општеството.

Со употребата на средствата за масовно комуницирање се постигнуваат различни ефекти и тоа со различни вредносни позиции. Проблемот настанува со прашањето кој ја остварува општествената контрола.

Поимот манипулација во секојдневниот говор се користи да означи такви односи меѓу луѓето во чии рамки едни вршат влијание на други со цел да остварат лични и групни интереси. Терминот пропаганда во основа има негативно значење, исто како што се и на него сродните поими: пропаганда и индоктринација.

Успехот на манипулативната практика не зависи само од манипулаторите туку и од начинот на артикулирање на самата порака како најбитен елемент во комуникацискиот чин.

Особини на пораката со која се манипулира се следни:

- *Ефектот на една порака зависи, на прво место, од авторитетот на оној што ја испраќа, што само ја потврдува тезата дека веројатноста на изворот е поважна од нејзината вистинитост и нејзините информативни вредности.*
-

- Помеѓу две пораки со исти сознајни вредности, посилно делува онаа која е набиена со емоционално значење.
  - Пораката ќе изврши посилно влијание доколку јазикот кој што е во употреба е прилагоден јазик на групата на која и е наменета пораката.
  - Успехот на една порака зависи од изборот на вистинскиот момент во кој таа ќе биде емитувана.
  - Успехот на пораката зависи од видот и редоследот на аргументите со кои таа се поткрепува. Убедливоста на пораката се засилува доколку со неа се согласуваат "лидерите" на мислењето.
  - Пораките со очигледна намера се помалку убедливи од оние во кои намерата е прикриена, со привидно објективни, ненаметливи и убедливи причини. Употребата на идеолошкиот јазик не е во функција на информирањето, туку на фалсификувањето.
  - Ставовите изнесени во пораката не треба да бидат во спротивност со ставовите на масата, туку напротив таа треба да ги изразува на што поубедлив начин.
  - По својата структура пораката што се манипулира е едноставна не само затоа што мора да се соопшти во ограничено време и на ограничен простор, туку и затоа што таа е наменета на ограничена маса на луѓе.
  - За да привлече внимание и да биде прифатлива, пораката мора постојано да се повторува.
  - Колку пораката повеќе ги елиминира можностите за толкување на некоја кризна ситуација, толку повеќе тоа се
-



*смета за повредно и поефектно дејствување.*

(Груевски,Т,2004:146)

Според Р. Јакобсон, функциите на пораката можат да бидат:

- *референцијална: пораката сака да означи реални работи;*
- *емотивна: целта на пораката е да предизвика емоционални реакции;*
- *императивна: пораката претставува наредба;*
- *фатичка или врзувачка: пораката има намера да ја провери или да ја потврди врската помеѓу соговорникот;*
- *метафизичка: предметот на пораката е некоја друга порака;*
- *естетичка: пораката го привлекува вниманието на примачот со својата форма. (Umberto,Eko,1973, Kultura, informacija komunikacija, Beograd : Nolit ,str. 204 )*

Манипулацијата и пропагандата се во сферата на политиката, но и во сферата на економската пропаганда, односно во рекламата.

---

*ТРЕТ ДЕЛ:*

**МЕДИУМСКИТЕ СТАНДАРДИ И ЕФЕКТИТЕ ОД  
МЕДИУМСКАТА РЕАЛНОСТ ВО ФОРМИРАЊЕ НА  
ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ**

---

## МЕДИУМСКИ СТАНДАРДИ

Претходните елаборации во овој труд неминовно упатуваат на заклучокот дека функциите на медиумите влијаат во демократизацијата на општеството во сите негови сфери. Социо-политичкото, економското и културното влијание, и покрај општествената условеност, медиумите ќе можат да ги остварат преку нов квалитет на информации. Тој квалитет произлегува од содржината креирана врз основа на професионални критериуми како што се: комплексност, објективност, разбирливост, точност.

Комплексноста претпоставува сестрана анализа на состојбите, настаните и проблемите како и укажување на сложеноста и противречноста на општествените процеси за кои се информира. Тоа произлегува од сознанието дека општеството е динамична, противречна и конфликтна целина составено од различни социјални, политички, идеолошки, национални верски и други општествени групи и заедници. Информацијата треба да ги опфаќа сите настани во општеството, не смее да се ограничи само на некои настани, противречности, конфликти или да го насочи вниманието само на некои групации или делови од светот.

Разбирливоста бара настаните и проблемите творечки и стручно да ги прелијат во разбирливо соопштение достапно за сите граѓани без оглед на нивното образовно ниво, занимање или стучна оспособеност, економски или политички статус. " Дури тогаш комуникациската акција ја постигнува својата константна цел - разбирање на настанот како и комуникативна интеракција - активно вклучување во општествениот

---

*дијалог, процесот на јавно мислење, спогодување и кооперација".*

(Кунчил, М, Ципфел, А, 1998:115)

Кога се работи за **точноста**, комуниколозите предупредуваат на некои деформации како што се субјективната селекција на информациите, едностраното сумирање на расправите и говорите, начинот на парафразирање, самоволното преведување во помалку стрчен јазик, извлекување на зборови и цитати од контекстот, искривување на основното соопштение на говорникот. Сите овие императиви на масовните медиуми и луѓето кои работат во нив ја формираат односно ја деформираат сликата за едно демократско општество.

Непобитен е факатот дека за време на целата историја на човештвото, борбата за комуникациски права и слободи на човекот е во центарот на политичката борба за слобода и демократија. Од античка Грција па до денес, концептот на демократијата претпоставува отворен информациски и комуникациски систем на кој ќе се темели процесот на донесување одлуки за сите прашања од јавен интерес. Тоа претпоставува добро информиран граѓанин, негов интерес за политиката (како последица на социјализацијата), еднаквост во правото на говор и учество во одлучувањето.

### **Објективност : контроверзи и критериуми**

Поимот објективност во литературата се однесува на односот меѓу медиумските изјави и реалноста. Во германскиот речник за масовни комуникации и медиумски истражувања (1982: 458) тоа е претставување на реалноста онаква каква што е. Со ваквата дефиниција не се дава одговор според кои критериуми се одлучува за правилноста на претставувањето. Одмереноста како критериум во однос на известувањето се однесува на целокупната содржина на еден медиум, на интересите што постојат во

---

едно општество, кои во рамките на еден ист медиум конкурираат во борбата за јавно мислење. Во една таква борба за јавноста, ако медиумот треба да остане неутрален, постои опасност да се добие единствено одмереност (баланс) на веќе етаблираните интереси.

Во социјалистичките земји, не постоеше проблемот на објективноста, бидејќи тој се подредуваше на партиското медиумско известување, каде отстапувачките мислења од самиот почеток беа оценувани како погрешни.

Зад претставата дека е можно објективно известување, стои идејата дека информациите може да се презентираат така што реципиентите ќе може да си создадат свое мислење. Објективното известување се смета за: ослободено од предрасуди, каде, пред сè, "зборуваат" и се аргументираат фактите: тоа е непартиско, слободно од чувства и вистинито.

Се поставува прашањето дали поимот објективност има исто значење како чесност и баланс. Чесните намери во известувањето на некој медиум не значат објективност, доколку тој не застапува факти, релевантни извори на информирање и најмалку три страни: оние што го застапуваат изнесените став, спротивставени гледишта и неутрален став во однос на медиумското покривање. Всушност, неутралниот став подразбира вклучување на третата страна односно истражување на пулсот-импактот што таа содржина ја има врз публиката. Балансираното известување кое е еден од основните критериуми во медиумското работење на Би-Би-Си- значи поставување рамнотежа помеѓу изнесените спротивставени мислења, без да се одреди вредноста на објективното, на вистината во приказната.

Поради слободното димензионирање на поимот "објективност" постои и послободна интерпретација на "недостаток на објективност", неспособност да се препознае вистината, што може да се изедначи како

---

резултат на политичко спогодување за тоа кога едно известување е објективно, а кога не е.

Ако се направи една паралела со поимот објективност во научно-теоретската дискусија, ќе се види дека тој веќе не се однесува на врската помеѓу исказот и реалноста, туку објективноста е карактеристика на научното постапување и ја означува интерсубјективната можност за проверка. Ваква претстава за објективноста може да се примени и во медиумите, каде објективноста е обележје на професионалното истражување и известување, тогаш кога се обидува фактички, натпартиски и неманипулативно да ги одвојува вестите од коментарите. Според комуникологот Гунтер Бентеле од Лајпциг, за таа цел можат да се употребат и други начини на однесување и процеси: "*(...) известување без емоции; фактичко известување, употреба на неутрални изрази за означување на состојби-употреба на цитати; наведување на спротивставени извори- презентација на дополнителна евиденција, како и структурирање според прикладен редослед (одредување на вкупна вредност, место итн.)*". (исто:156) Тоа подразбира дека објективните медиумски текстови, според оваа концепција, се одликуваат со точност, потполност, проверливост, фактичност и неутралност.

Објективна информација за Волф Шнајдер претставува: *„Разграничување на мислењето од информацијата; потпирање на фактите што не се менуваат, што не се премолчуваат или не се презентираат поради правење услуга, при што секоја информација треба да содржи минимум избалансираност"*. ( исто:159)

Практиката во медиумската професија покажува дека постојат непишани правила за правилно (објективно) опишување на стварноста и тоа: сите јавни факти треба да бидат точни; неизвесностите треба да

---

останат препознатливи како такви; во веродостојноста спаѓаат потполноста и балансираноста; авторот да не изјавува свое мислење; одбегнување на фрази; изјавувањето на мислењето како предмет на известувањето, што треба да се одбележи како такво, како и да не се употребуваат неосновани тенденции односно факти за украсување или дополнување.

Во медиумските претстави за објективноста голема улога играат фактите. Анализите укажуваат дека медиумите шират слика на еден шарен свет, кој навидум се состои од многу неповрзани парчиња. Преку изборот на факти, односно настани според нивната актуелност и значење, пред очите на реципиентите се појавува слика, што изгледа како шарен каледоскоп. Фактите се поставуваат еден до друг, без коментар или подлабока анализа за да може читателот, односно гледачот, на тој начин, сам да си создаде слика за реалноста. Но тогаш постои опасноста од шаблонизирано новинарство, бидејќи за подлабоки анализи, покрај времето, недостасуваат теоретски претпоставки што би го олесиле разграничувањето на вистината од лагата, на важното од неважното.

Категоризирањето и објаснувањето на настаните, од друга страна, подразбира знаења, односно искуства од слични настани, а новинарите според една изрека на Шнајдер (1984): "*За се се надлежни, за многу малку од тоа се образовани и речиси со ништо не се овластени*". (исто: 162)

Може да се заклучи дека објективноста ги изразува: обврската, барањето и етичките норми од професионалниот комуникатор да пренесува целосни, објективни информации за настаните: за своите описи и да се доближи до вистинската слика на стварноста. Научниците комуниколози се единствени во ставот дека речиси е невозможно да се

---

постигне целосна објективност низ еден општествен или светски медиум, туку дека таа е можна само преку медиумскиот плурализам.

## СЕЛЕКЦИЈА НА ТЕМИТЕ И ВРЕДНОСТИТЕ ВО МЕДИУМСКИТЕ СОДРЖИНИ

Прашањето на кој начин се контролира производството на медиумските содржини и каде треба да се локализираат таквите контролни инстанци е предмет на "**gatekeeper**", истражувања. Овој поим за прв пат повторно е употребен во англо-саксонското јазично подрачје од страна на Дејвид Вајт (1950) за означување на индивидуите, кои во рамките на еден масовен медиум се наоѓаат на позициите на кои можат да одлучуваат за прифаќањето, односно одбивањето на потенционалните единици, на пр; една вест или тв-пиеса. Таквите "**gatekeeper**" процеси можат да се одвиваат на различни нивоа и повеќекратно, било од репортерот, уредникот или издавачот. Во списанието "Тајм" во времето на основачот Хенри Лус сите репортажи добиени од репортерите и коресподентите биле целосно преработувани во редакцијата. На тој начин се обезбедувало известувањата за настаните да се совпаѓаат со интересите на издавачот. (Кунчик, М, Ципфел, А, 1998:121)

Процесот на редукција на информациите го појаснил и Скот Катлип во една студија на примерот на **Associated Press** (1954), според која секоја одлука треба да се соопшува со една тема, а тоа содржи и поттиснување на една или повеќе други теми. Вестите не само што се акцептираат или одбиваат, туку и акцептираните вести се преработуваат, а со тоа се модифицираат. (исто : 126)

---



Во тој случај, еден од најважните фактори во процесот на селекција не е вреднувањето на вестите, туку односот кон публиката и факторот време. Временскиот притисок и недостигот на простор се значајни селективни механизми, особено во печатените медиуми, што во даден случај можат да бидат поважни од содржинските критериуми. Ако една вест, информација, пристигне порано, се зголемува можноста таа да стане медиумски проширена вест.

Вниманието кон тој случај е свртено кон прашањето на пропуштањето, односно задржувањето на вестите. При тоа не се обрнува внимание на фактот што вестите што ќе бидат пропуштени имаат различни вредности. Некои информации се користат само за кратко известување, а од други настануваат долги прилози и извештаи. Гејткипер студиите го разоткиваат моделот на медиумско активно селектирање информации од понудата, при што изворите на информации се доста пасивни, односно ниту влијаат манипулативно врз селекцијата на информациите, ниту активно ги структурираат.

Волтер Липман, во 1922 година за прв пат го употребил поимот "вредност на вестите" со што ја развива и дискусијата за критериумите по кои се селектираат вестите за да бидат вредни за објавување. Според него, вредностите на вестите претставуваат помалку или повеќе интуитивни претпоставки на медиумите за тоа што ја интересира јавноста, односно што ќе го привлече вниманието на публиката.

Истражувањата на вредноста на вестите досега можат да ги опишат само обележјата што ја детерминираат селекцијата на вестите. Вилбур Шрам, од каде што потекнува првиот предлог за класификација, типовите вести ги разликувал според оддолженото и непосредното наградување за реципиентите. Во последните се вбројуваат: вести за корупција и

---

прекршоци, несреќи и катастрофи, спорт и забава како и социјални настани. Во вести со оддолжено наградување се вбројуваат: информации за јавни работи, стопанство, социјални проблеми, наука, воспитување, време и здравје. Овде станува збор за една не многу јасна логика на класификација на вестите, а уште повеќе останува неразјаснето зошто времето е вброено во оддолжени награди.

Денес, медиумската практика покажува дека според тематската обоеност на информациите, вестите се класифицираат како економски, политички, културни, спортски, потоа ударни вести или оние со одложено дејство- каде акцент се става не на значењето на фактите, туку повеќе на атракцијата, односно занимливоста што ќе предизвика импакт кај публиката со начинот на презентирање.

Промената на идеологијата на вестите присутна од почетокот на 90-тите па се до 1970 година, се движела од пренесување на настаните, она што публиката сакала да го види, па до активно и критичко новинарство, односно анализирање на настаните. Во известувањето за актуелни настани, со текот на времето доаѓа до промена, а таа промена зависи од темите, тогаш настанува промена и во самите настани. И обратно, ако промената не зависи од темите, тогаш може да се каже дека таа резултира од примената на медиумските критериуми за селекција.

Современите медиумски анализи на настаните што добиваат третман во дневните медиуми во Македонија (печатените весници и вестите на радиото и телевизијата) укажуваат дека растечкиот негативизам во актуелното медиумско известување станува генерален феномен. Така на насловните страници и ударните термини на информативните емисии доминираат вести за криминал, за мито и корупција, кражби, судски спорови на сторители на тешки криминални

---

дела, афери за девизни тајни сметки, злоупотреби на службената должност на високи државни и јавни личности.

## Прашањата околу фактите и вредностите

Два вида прашања се појавуваат во врска со енергичните дебати во светот околу медиумите и демократијата: прашања околу фактите и прашања околу вредностите. Основно прашање околу фактите е дали медиумите навистина имаат заземено спротивставувачки став, особено дали ја поткопуваат одбраната на слободата во време на војна и им се закануваат на слободните институции преку "стигматизирање на себеси" и на оние што се на власт. Ако е тоа така, тогаш можеме да се запрашаме дали би било правилно да се наметнат одредени надворешни ограничувања за да се обезбеди дека тие ќе се држат до границите на одговорноста или треба да го прифатиме принципот дека најдобар тест на вистината е моќта на мислата да биде прифатена во конкуренцијата на пазарот, преку слободна трговија на идеи.

Прашањето околу фактите ретко се аргументира, а за медиумскиот случај се претпоставува дека е докажан. Сепак, некои сметаат дека фактичките премиси едноставно се погрешни. Почнувајќи со најшироките тврдења, да го разгледаме функционирањето на пазарот на идеи. Во неговата студија за мобилизација на јавното мислење со цел да се поткрепи државната моќ, Бенџамин Гинсберг смета дека "Западните влади ги користат пазарните механизми за да ги регулираат јавните погледи и чувства". (Чомски, Ноам, 2003, *Нужни илузии*, Скопје: Култура, стр.16). Оваа теза тој ја поткрепува со ставот дека пазарот за идеи изграден во 19-тиот и 20-тиот век успешно ги шири верувањата и идеите на високите класи, а наспроти тоа во исто време ја поткопува идеолошката и културната независност на ниските класи. "Особено во

---

*САД, способноста на високите и на високо-средните класи да доминираат со пазарот на идеи главно им дозволува на овие класи да ја обликуваат перцепцијата на целото општество за политичката реалност и за опсегот на реалистички, политички и општествени можности. И додека на запад луѓето вообичаено го изедначуваат пазарот со слободата на мислењето, невидливата рака на пазарот може да биде речиси еднакво моќна како средство за контрола како и железната тупаница на државата". (2003:19).*

Заклучокот на Гинсберг, според Чомски, поседува одредена почетна веродостојност за претпоставките околу функционирањето на управуваниот слободен пазар кои и не се особено контроверзни. "Оние сегменти од медиумите што можат да дојдат до значителен аудиториум се големи корпорации и се тесно интегрирани во уште поголеми конгломерати. Како и останатите бизниси тие и продаваат одреден производ на купувачите. Нивниот пазар се оние што рекламираат, а производот е аудиториумот, со наклонетост кон побогатиот аудиториум, што ги подобрува стапките на рекламирање". (исто :19).

Оттаму, главните медиуми, особено елитните кои ја утврдуваат агендата која останатите главно ја следат, се корпорации кои им го продаваат привилегираниот аудиториум на останатите бизниси. Тешко дека би се сметало за изненадувачко тоа што сликата на светот што тие ја прикажуваат ги одразува погледите и интересите на продавачите, купувачите и на производот. Понатаму, оние што ги заземаат управувачките позиции во медиумите или што се здобиле со статус како коментатори во нив, им припаѓаат на истите привилегирани елити и може да се очекува дека ќе ги делат перцепциите, аспирациите и ставовите на своите пријатели, кои исто така ги одразуваат интересите на сопствената класа. Новинарите што влегуваат во системот веројатно нема да си

---

направат пат, освен ако не се сообразат со овие идеолошки притисоци, вообичаено преку интернализирање на вредностите. Сигурно, дека во никој случај не е лесно да се кажува едно, а да се мисли друго. Оние пак што не успеале да се сообразат, се во опасност да бидат отстранети преку познати механизми (бркање од работа, преместување на подолно работно место, намалување на платата).

Многу други фактори ги поттикнуваат медиумите да се сообразат со барањата на државно-корпоративниот нексус. Критичката анализа се поттиснува од оние кои се во можност остро да реагираат и да го одредат изборот на награди и казни. Наспроти ризиците што ги носи критичкото анализирање на фактите и настаните, таканаречената "патриотска" агенда, или пишувањето за националните интереси кои често се и државни интереси и вредности, е сè "побезболната" и често применувана алтернатива во медиумскиот третман. Оној што на американската влада и припишува најдобри намери, иако можеби не го оправдува нејзиниот неуспех и некомпетентност, не бара никакви докази во прилог на ова гледиште.

Релативизирањето на фактите пред идеолошките вредности на системот, особено кај земјите во транзиција е многу поевидентно. Конформизмот наспроти критичката анализа, ја потврдува само целта на политиката што ја спроведува една држава дозволувајќи фактите да прават вредна приказна само кога станува збор за видот и начинот на употребата на средствата за постигнување на одредената политика. Дури и самата структура на медиумите е така дизајнирана што предизвикува конформизам во однос на етаблираните доктрини.

---

## ЕФЕКТИТЕ ОД МЕДИУМСКАТА РЕАЛНОСТ

Нема сомневање дека медиумите кај сите луѓе немаат идентични ефекти. Исто така, зависно од темата, постојат и различни можности за нивно влијание. При тоа важи правилото дека колку што се помали примарното искуство на реципиентите или капацитетот на информациите, толку е поголема можноста за влијание на медиумите. Колку повеќе за некој настан, проблем или појава се известува, толку тоа повеќе ја провоцира јавноста и го задржува интересирањето на највисок ранг.

Постојат разлики од тема до тема и од медиум до медиум, а латентниот период во принцип е кус кај известувањето за заканувачките состојби, односно настани што бараат брзо реагирање. Во поглед на поврзаноста меѓу причината и ефектите, важи правилото дека колку се похомогени содржините на разните медиуми, толку се подобри изгледите медиумите да одредуваат теми.

*"Медиумот подолго време беше извор на граѓанство, познат како четвртата сила, сила која се спротивставуваше на одлуките на владата кои би имале штетен ефект врз луѓето. Четвртата сила повеќе ја нема оваа моќ - вели Игнацио Рамоне , уредник во Le Monde Diplomatique и професор по комуникации на универзитетот во Париз". (www.mas-media.com)*

Медиумите долго време беа гледани како кучиња - чувари за заштита на граѓаните од злоупотребата на моќта од страна на владата. Иако медиумите беа познати како четвртата сила или четвртата власт после извршната власт, легислативата и судството, Рамоне истакнува дека со глобализацијата на економските сили, транснационалните компании станаа помоќни од владите и тие исто така ги заземаа медиумите. Овие

---

интернационални компании како **Time Warner** (кој го поседува **CNN**) **Disney** и **AOL**, имаат голем интерес во промовирањето на глобализацијата, бидејќи и тие самите се процесот. Според Рамонет, наместо да ги заштитуваат луѓето, "четвртата сила" ги експлоатира и напаѓа за комерцијална добивка.

Ако критериумите во конструкцијата на реалноста преку масовните медиуми се вредностите на вестите, односно информациите, се поставува прашањето што значи овој конструиран свет за реципиентите. Факт е дека тие немаат примарен пристап кон повеќето работи за кои се известува, па оттаму таа реалност ќе стане фактичка реалност, т.е. реалност од втора рака. Со тоа не се тврди дека медиумската реалност се изедначува со стварноста и дека поради тоа стварноста би можела да се игнорира, но вистина е и дека претставата на граѓаните за реалноста во голема мера се формира преку селективните критериуми на една поединечна професионална група, имено на новинарите. Понатаму, како медиумска реалност се означува онаа слика на светот која за реципиентите настанува врз основа на критериумите на медиумите при изборот на вестите.

Но, високата усогласеност на медиумите во поглед на вредностите на вестите, што ја утврди Шулц, негативно се одразува врз разноличноста на мислењата. Ноел Нојман ( 1973 г.) , наспроти Шулц, тврди дека публиката, всушност, медиумите ги користи селективно, но границата на таа селекција е таму каде што во медиумите владее далекусежна консонанца на мислењата, односно кога не постојат големи можности за избор, затоа што во сите медиуми важат истите критериуми за селекција. (Кунчик М,Ципфел,А, 1998: 138) Тогаш, битно се зголемуваат можностите за влијание на масовните медиуми, особено од аспект на кумулацијата,

---

односно на континуирано повторуваната конфронтација со такви содржини, што конечно и не можат веќе да се избегнат.

Конструкцијата на една посебна медиумска реалност ја покажале Гледис и Курт Ланг (1960 г.) на примерот на известувањето за враќањето на генерал Мек Артур од Кореа во Чикаго. (исто : 139) При тоа авторите ја спроведувале перспективата на очевидците со перспективата што на милионските гледачи им била претставена преку телевизијата. Телевизиските гледачи виделе еден извонредно бурен прием што се граничел со масовна хистерија, прием што одушевената маса на луѓе му го приредила на генералот, на улиците на Чикаго, а наспроти тоа очевидците не можеле да ја потврдат таквата слика. Медиумскиот настан бил конструиран од материјал во слики, добиен со селективно снимање на камера и соодветно коментиран.

Во оваа ситуација, значајно е влијанието на медиумите, особено на телевизијата, како реципрочен ефект и ефект на неуспех. Реципрочниот ефект е ефектот на самиот медиум преку неговото присуство со прифаќање на учесниците да се влијае на настанот и истиот се поставува на сцена согласно телевизиските правила. Ланг и Ланг пишуваат: *"Камерата ги избира кадрите на бучната публика која аплаудира, но во овој случај самата камера го создава настанот. Често камерата ја постигнува целта прикажувајќи ја вдохновената толпа која аплаудира и која вика "* (исто: 140).

Ефектот на неуспех покажува дека впечатоците на реципиентните (публиката) од известувањето водат до погрешна претстава за реалноста и дека тие претстави, од својата страна, влијаат врз ставот и односот на индивидуата кон фактичката состојба на нештата. Во посочениот случај, проширувањето на впечатокот дека јавноста е во голема мера на страната

---



на генералот, кој бил отповикан од страна на претседателот Труман, бил најважниот ефект што бил засилен со тоа што другите медиуми ја презеле оваа тема и ја прошириле телевизиската реалност.

Во македонски услови, што негативно влијаше на евроинтегративните процеси во Македонија, беше медиумската реалност што ја создаваа домашните и странските медиуми од известувањето на вооружениот конфликт во Македонија во 2001 година. Со селекцијата на вестите и фактите и телевизиското поставување на сцена на настаните особено од влијателните странски медиуми ( CNN и BBC) е конструирана медиумска реалност што се разликуваше од фактичката реалност. Искривената слика за реалноста претставена од масовните медиуми беше причина и за усложнување на етничките односи и за негативните последици во однесувањето на страните во конфликтот, во смисла на едно "пророштво" кое се исполнува. Медиумите придонесоа во создавањето на различни вистини, заземање на страни од страна на публиката, а телевизиското "навивање" на "ние и вие" го премолчуваше говорот на фактите на сметка на медиумското поставување на сцена на настанот. Ако на ова се примени надалеку проширената новинарска максима-коментарите се слободни, но фактите се свети - ќе се види дека со селективниот пристап на фактите, изборот на информациите се ориентира според мислењата на медиумите, односно изборот на информациите во конструкцијата на медиумска реалност најчесто треба да го поддржуваат претходно оформеното мислење. Или пак, како што заклучуваат Кеплингер и Матес (1987г.) се потврдува едно напишано правило: *"Кога масовните медиуми известуваат за штети, катастрофи, конфликти, тогаш настануваат вистинските штети. Но, сепак од димензијата на известувањето не може да се заклучи за димензијата на штетата"*.

---

(исто:141) Индикатор за промената на селективните критериуми на медиумите по случувањето на некои воочливи настани (на пр: катастрофи, несреќи) е често истражуваниот феномен, дека по некоја тешка несреќа зачестуваат известувањата за слични несреќи. До таква констатација дошол и **Марк Фишман** (1978 г.), кој ги забележал т.н. "**бранови на криминал**" т.е. дека по некое конкретно злосторство изгледа доаѓа до вонредно зголемување на таквите криминални случаи. Ако се исклучи фактот дека во реалноста навистина се случуваат повеќе такви настани, тогаш еден настан, по обемното тематизирање, бележи поголеми можности да стане тема на известувањето, односно се измениле селективните критериуми на новинарите.

Уште Волтер Липман (1964 г.) забележал дека: "*Најчесто ние не гледаме претходно, за потоа да дефинираме, туку прво дефинираме, па потоа гледаме*". (исто: 142) Тоа значи дека фактите што ги гледаме се зависни од нашата местоположба и нашите навики. Инструменталната актуелизација што ја создаваат медиумите подразбира дека медиумите го избираат она што културата веќе го дефинирала за нас, односно она што таа го стереотипизирала за нас.

## **Определување на димензиите на медиумското влијание**

Моменталното стојалиште на комуникациската наука во голем степен се карактеризира со неоспорно признавање на силните ефекти на медиумите врз јавното мислење, односно врз светогледот на реципиентите. Иако шпекулациите околу семотта на медиумите се неодржливи од научен аспект, нивните општествено-политички последици не смеат да се потценуваат. Таквите аргументи со задоволство се

---

користат, со цел да се оправдаат барањата за цензура и да се ограничи слободниот проток на информациите (пораката).

Во рамките на испитувањето на влијанието на медиумите врз општеството, периодот на почетоците на комуникациската наука се карактеризира со анализите на поединечните случаи (на пример: поединечни емисии или прилози). Подоцна, од почетокот на 70-тите години, во поголем обем се спроведуваат широки анализи (што често се однесуваат на целокупниот медиумски систем). Може да се констатира пресврт во истражувањата, од студии на непосредните кон студии на долготрајните ефекти, за што Курт и Гледис Ленг (1981 г.) идентификуваа четири правци во истражувањата, што важат и денес: истражување на публиката што се во потрага по директните ефекти; трагање по соодветности (**search for correspondance**), при што се прави обид да се изнајдат соодветности помеѓу медиумската реалност и севкупниот општествен развој; проблематика на прелом, односно дефиниција на вистината, при што се претпоставува дека медиумите креираат реалност според сопствени критериуми, што повторно придонесува за дефиниција на општествените ситуации; анализа на улогата на медиумите при настанувањето на општествено значајни настани (откривање на политички скандали, анализа на мислењето на ЕК за процесот на интегрирањето во ЕУ, одлуката- доделување кандидатски статус или пак заемната поврзаност помеѓу медиумите и развивањето на културниот идентитет). За комуниколозите, токму последните два правци во истражувањата се многу битни, но соодветните ефекти многу тешко може да се прогнозираат, поради комплексноста на многубројните заемно испреплетени односи.

---

Меѓу другото, во комуникативната фаза се вбројуваат: проблемите на перципирањето; текот на вниманието; проблемите на разбирањето на еден исказ; емоционалните процеси и со тоа поврзано, психичката дистанца кон содржината; како и естетските моменти. Постојат многу предлози за класификација на посткомуникативните ефекти. Така, на пример, се прави разлика меѓу манифестни (намерни) и латентни (ненамерни) ефекти на една персуазивна порака; или пак, меѓу ефекти на ниво на индивидуи, група и општествен систем.

Кај ефектите на ниво на индивидуата можат да се одделат; физичките ( на пр: пореметување во држењето или проблемите со видот) од психичките ефекти. Исто така , може да се прави разлика помеѓу директни и индиректни ефекти. Често се предлага и временска класификација, на пример: ефекти со кратко, средно и долготрајно дејство. Иако се истражуваат долготрајните ефекти, во досегашните истражувања доминира сеуште анализата на краткотрајните ефекти.

Кај долготрајните ефекти се разликуваат: последователен ефект од поединечната медиумска содржина (стимул), како на пример, постепената интеграција на одредена порака во когнитивниот систем на индивидуите и кумулативните ефекти од разни содржини, што можат да се засилуваат, или пак меѓусебно да се компензираат. Во првиот случај, може да се предвиди постепенa модификација на структурата на личноста на реципиентите или создавање на одредена слика за светот.

Повеќе можни влијанија водат кон сосема општи искази за моќта на делувањето на масовните медиуми. Затоа кога се поставува прашањето за ефектите од масовните медиуми, тоа не би требало воопштено да гласи: дали медиумите воопшто имаат влијание? Напротив, треба да се постави

---

прашањето; какви се ефектите, во каков кванитет и под кои услови се појавуваат?

Секое влијание врз индивидуата зависи од : комуникациската содржина, а со тоа поврзано и од веродостојноста на комуникаторот; од личноста на реципиентот и неговото место во мрежата на општествените односи, како и од ситуациските услови на рецепцијата. Влијанието на масовните медиуми врз создавањето нови ставови, може, пред сè, да се очекува во ситуации на брзи општествени промени, кога многуте индивидуи или групи немаат фиксирана одредишна точка за зацврстување на нивните ставови, а филтрите што го модифицираат влијанието на масовните медиуми, се реалтивно неактивни. Од друга страна, медиумите се поуспешни кога се создаваат ставови за дотогаш непознати објекти, отколку кога веќе постојат одредени ставови и конечно, потенцијалот на влијанието на медиумите е поголем кога не стојат на располагање други извори на информации.

Централно место во рамките на истражувањето на ефектите од комуникацијата зазема поимот став. Ефектот често пати се поистоветува со промената на ставот или мислењето. Но таквата концепција е премногу стеснета, бидејќи влијанието на медиумската информација, може на пример, да се состои и во порастот на фактичката информираност ( на знаењето), без да уследи промена на ставот. Исто така често се тврди дека промената на ставот повлекува и промена на однесувањето, односно пред секоја промена на однесувањето доаѓа до промена на ставот.

До 80-тите години, во европскиот и северно-американскиот културен контекст важеше мислењето дека полесно може да се влијае врз жените отколку врз мажите, образложувајќи го тоа со изградувањето на специфични улоги на половите условени од општествениот систем, што на

---

женската улога и припишува компоненти на подреденост. Меѓутоа податоците што укажуваат на повисоката персуазибилност на жените можат и поинаку да се објаснат: жените подобро ги разбираат, односно учат пораките.

Од друга страна, во последните години во САД и во Европа се одвива промена на вредностите, така што тие наоди не би можеле уште долго да важат. Освен тоа, постои и мислењето дека со годините, се намалува можноста да се влијае врз реципиентот. Во поглед на интелегенцијата, треба да се прави разлика помеѓу способноста за учење, за критикување и способноста да се донесуваат заклучоци. Тоа значи дека интелегентните индивидуи подобро учат медиумски содржини. Врз основа на нивната способност да донесуваат заклучоци, кај нив може да се постигне посилен ефект, кога се аргументира рационално и логично. Меѓутоа, поради нивнаста способност за критика, интелегентните луѓе помалку може да се убедуваат со погрешни и нерационални аргументи.

Сепак, комуникациските содржини не се однесуваат на изолираните индивидуи, тука на една публика чии поединечни членови се интегрирани во примарни групи, се ориентираат според одредени основни групи и чувствуваат припадност кон нив. Ако се анализира зошто една индивидуа прифаќа или не прифаќа една персуазивна порака, тогаш се поставува прашањето дали во случај на прифаќање, се отстапува од нормите на доминантната, релевантна група, затоа што отпорот кон обидите да се влијае, главно се темели врз притисокот на групата кој резултира од групните норми. Често се избираат медиумски содржини според можноста за нивното користење (инструментална вредност) во групниот живот.

Масовните медиуми, сосема очигледно, создаваат споствена слика за реалноста, медиумската реалност, што е од значење за однесувањето на

---

луѓето. Кога вредносната структура на едно општество, односно на еден негов сегмент е подложна на промени, изгледите на масовните медиуми директно да стигнат до реципиентот и да влијаат врз него на начинот што го замислил комуникаторот, се особено големи. Големо е значењето на медиумите и при создавањето ставови за непознати теми. Такво ново изградување ставови може да се сретне особено кај децата, на пример, кога барем краткотрајно, се формираат стереотипни претстави за другите народи, расни малцинства или одделни професионални групи. Влијанието на масовните медиуми најсигурно може да се очекува кога нема на располагање други извори на информации.

Во медиумите важи следното правило: колку се похомогени содржините на разните масовни медиуми, толку се подобри изгледите да одредуваат теми. Притоа, мора да се прави разлика и меѓу директното одредување на тема по пат на директна комуникација со јавноста или пак индиректно одредување на тема по пат на влијание од политичарите или од други носители на одлуки, кои потоа ја пренесуваат темата во јавноста. Според Михаел Шенк (1987 г.) кој ја обработува актуелната состојба во истражувањата на Агенда - Сетинг (**agenda setting**): *"Медиумите влијаат врз процесот на структурирање на темите во јавното мислење, кога за тоа постојат услови."* (исто : 197). Тука, под услови треба да се подразбере: разликите помеѓу медиумите; значењето на одредените теми ( на пр: рутинското известување или пак известувањето за исклучителни ситуации); развојот на темата ( на пр: афери од областа на митото , корупцијата, процесот на евроинтегрирањето на Македонија кој во услови на промена на општествената ситуација- мислењето на Европската комисија , или пак добивањето на кандидатскиот статус, ефектот се интензивира); интензитетот на известувањето.

---

## ТЕЛЕВИЗИЈАТА ВО ФУНКЦИЈА НА КУЛТУРАТА НА ИНТЕГРАЦИЈАТА

Анализата на влијанието на телевизијата врз публиката во контекст на културата на интеграцијата, тргнува од претпоставката дека колку повеќе време реципиентите поминуваат со телевизијата, толку повеќе нивната слика за светот ќе одговара на онаа што се шири од страна на телевизијата. Сигурно дека во истражувањето на културните индикатори може да се наведе и фактот што како во забавните програми, така и во информативниот сектор, телевизијата презентира конзистентен свет од меѓусебно поврзани приказни.

Овој аспект на медиумската култура е детерминиран и од специфичното однесување при гледањето на медиумските содржини. Гледањето на телевизиската програма најчесто не е селективно во однос на програмската понуда: се гледа она што во моментот се емитува. Телевизијата се прифаќа како "ритуал" и се интерпретира, речиси еквивалентно на религиозните обреди од минатото. Овој "ритуал" се практикува, како од елитите, така и од широката јавност и претставува силна културна алка на општеството. На телевизијата треба да се гледа како на централно културно јадро во македонското општество.

Според Џорџ Гербнер, обемот во кој телевизискиот свет се разликува од реалниот, доаѓа до израз во различните слики за светот на оние кои гледаат многу и малку. Одговорите на оние чие дневно конзумирање телевизија изнесува четири и повеќе часови ( тука влегуваат и граѓаните на Македонија), според една интерпретација на податоците од Гербнер од 1978 година; многу повеќе го отсликуваат светот на телевизијата, отколку одговорите на оние кои гледаат до два часа дневно.

---



Во поглед на конструкцијата на реалноста под влијание на телевизијата особено се инсистира на два ефекти на интеграцијата: потврдување (**confirmation**) и главни текови (**Mainstreaming**). Потврдување постои тогаш кога се потврдуваат одредени телевизиски содржини во реалноста. Оние кои гледаат многу добиваат двојна доза на информации. Под интеграција се подразбира оние кои многу гледаат телевизија иако се од разни општествени слоеви односно категории, добиваат исти слики за светот, што значи дека разликите помеѓу хетерогените општествени категории исчезнуваат. Создавањето на конвергентната хомогена слика за светот, подразбира исто така дека телевизијата води кон осиромашување на погледот на свет.

Дури и кога телевизискиот медиум е култивиран, не е исклучена можноста дека пренагласеното "консумирање" на неговите содржини може да предизвика искривување на перцепцијата на реципиентот. Луѓето кои припаѓаат кон општествените групи чија слика за светот јасно се разликува од телевизискиот свет, доколку се нагласени потрошувачи на телевизиските програми, создаваат претстава за искривена слика за светот, кој нив не им припаѓа.

Мајкл Морган (1982) докажува постоење на "меинстриминг" во однос на стереотипизирањето на половите улоги. Анализите на содржината покажуваат дека улогите на половите на телевизијата се прикажуваат стереотипно, во таа смисла, што мажите се прикажуваат како активни, динамични и агресивни, а жените како пасивни и како домаќинки.

Гербнер, пред сè, укажува на значењето на телевизијата за стабилизирање на американското општество. Телевизискиот свет ги рефлектира структурите на моќта во општеството: мажите и белците се доминантни; црците, жените и децата се презентираат како жртви.

---

Телевизијата е примарниот извор на секојдневната култура за едно хетерогено население, од кое голем дел никогаш пред тоа не припаѓало кон една заедничка национална, американска култура. Телевизијата за прв пат нуди една силна културна алка, еден секојдневен заеднички ритуал на "консумирање" на примамливи и информативни содржини, што се консумираат како од елитата, така и од широката јавност.

Меинстриминг истражувањата ги испитуваат последиците од тоа искуство, заедничко на сите, за социјализацијата и политичката ориентација на граѓаните.

Според Гербнер и други комуниколози, имајќи предвид дека примарната функција на комерцијалната телевизија е во ширењето на рекламни пораки меѓу најшироката публика, во содржините, мора да се потиснат, односно да се исклучат конкурентските ставови и конфликти. Натпреварувањето за што поширока публика, значи да се емитуваат најшироки и најконвенционални пораки. Непремостливите спротивни интереси се неутрализираат со објективното известување, со тоа што секогаш се известува за алтернативите "за и против" во однос на некоја тема. Поради тоа се култивира една релативно умерена ориентација. Се вели дека телевизискиот меинстрим ги апсорбира различните политички правци што влијаат и што ги оформуваат политичките процеси. Се култивираат претпоставките за власта и луѓето.

Медиумското насилство, како симболично насилство, "култивира" една слика за светот која ги акцептира хиерархиските вредности и со тоа поврзаните односи на моќ. Прикажуваните конфликти, во кои секогаш победува државата, ги појаснуваат опасностите поврзани со отстапувањата од нормите.

---

## Депривација на медиумите како карактеристика на аномичните општества

Известувањето на медиумите за содржини и општествени вредности од развиени индустриски држави, а што го следат земји кои според степенот на развој на производствениот потенцијал не одговара на нивото на индустриските земји, влијае на создавањето нови потреби, без истовремено да се стават на располагање средствата за нивно задоволување на општествено прифатлив начин.

Во врска со оваа дисфункционална консеквенција на медиумите, посебно внимание заслужуваат резултатите на студијата од Хадли Кантрил (1965) "*Обрасци на човечките односи*", во која се опфатени интересите и проблемите на населението од 14 држави кои имаат различни политички системи и се наоѓаат на различни степени на развој. Во однос на помалку развиените земји, Кантрил заклучува дека независно од многукратната критика во однос на некои западни вредности, добриот живот се идентификува со животот во западното индустриско општество. (Кунчик М, Ципфел, А, 1998: 193) Ова суштествено совпаѓање несомнено е резултат на масовните медиуми кои во целиот свет ја шират сликата за благосостојбата на запад, наложувајќи ја како пример за сопствените барања.

Факт е дека постои меѓународен консензус во однос на посакуваниот стил на живот. Во таа смисла влијанието на телевизијата придонесува за промени во нивото на барањата, односно критериумите на реципиентите, а оттаму и нејзината улога на извор на фрустрации. Михаел Кунчик и Астрид Ципфел во "*Вовед во науката за публицистика и комуникации*" (1998) ова го објаснуваат со создавање ситуација на "релативна депривација" односно чувство на лишување од нешто, при

---

што се доведуваат во прашање одредени владеачки односи, бидејќи некои цели, како на пример благосостојбата, на телевизијата можат да се постигнат, меѓутоа во реалниот живот се недостапни.

Ваквото влијанието на медиумите во модерниот свет, според терминологијата на Мертон, доведуваат до потенцијална аномична ситуација. Анализирајќи ја аномијата, Кунчик и Ципфел укажуваат дека: таа претставува постоење на централна противречност меѓу општествената и вредносната структура; распаѓање на легитимните цели (благосостојба и консумирање) и можностите за пристап кон институционализираните средства за постигнување на тие цели. Според оваа аргументација - содржините произлезени од модерните, индустриски, односно пост-индустриски општества- имаат ефект на стабилизирање на системот, но, поседуваат потенцијал "опасен" по стабилноста на помалку развиените земји.

За разлика од апсолутната депривација што претставува чувство на лишеност според објективните параметри на општествениот статус на релативната депривација, означува дека проценката на сопствената општествена положба се врши според релативни критериуми: со споредба на сопствените приходи, благосостојба и др. со други лица или групи, според кои луѓето се ориентираат.

Со помош на ширењето на масовните медиуми (особено на телевизијата) ширум светот, може да дојде до глобална трансформација, од апсолутна во релативна депривација. Филмовите од САД и Западна Европа и воведувањето на телевизијата, во помалку развиените земји доведоа до "револуција" на зголемените барања, бидејќи се зголемија и сознанијата за можностите за подобар живот, нови идеологии и други политички системи. Во 50-тите години, индонезискиот претседател

---

Сукарно, на пример, за време на својот престој во Холивуд, филмските големци ги окарактеризирал како несвесни револуционери, бидејќи речиси во сите филмови биле покажувани фрижидери. Конечно и индонезиската публика сакала да знае за што служат тие големи бели кутии. Со тоа се јавила потребата за фрижидери: *"Нели гледате дека во жешка земја, како мојата, фрижидерот е револуционерен симбол. За два часа, кој било од вашите филмови може да стимулира желби за повеќе фрижидери одошто Индонезија може да произведе за 20 годин"*. (исто: 64).

И Даниел Лернер ( Stanelu J Baran, 2002, *Introduction to mass communication, USA: McGraw*, p.409) го изменил својот оптимистички став за позитивниот ефект од контактите на помалку развиените општества со индустриските општества, кои всушност произведуваат екстремно индуцирани напнатости кај помалку развиените општества. Ваквиот ретерирачки став, подоцна, Лернер го објаснува со тоа што: решавачка улога за погрешниот развој има фактот што преку телевизијата и филмот не се пренесуваат продуктивно ориентирани вредности (на пр: позитивното вреднување на претприемаштвото, инвестиции, штедење), туку наместо тоа, се шират потрошувачките ориентации. Револуцијата на зголемените очекувања, поради неможноста од нивно исполнување, преминале во фрустрации кои можат да доведат до регресија, односно до откажување од новите очекувања и до апатија. Како што пишува Леонард Берковиц (1969) во *"Корените на агресијата"*: *"Луѓето кои чувствуваат континуирана фрустрација често ги опфаќа општа апатија. Тие на крајот се предаваат"*. (Кунчик М, Ципфел, Астрид, 1998:64).

Зголеменото ниво на барања преку масовните медиумите, најверојатно и се однесува на градските елити во помалку развиените

---

земји, а не на широките маси на населението од аграрниот сектор, односно во сиромашните квартави.

Еден аспект што не го споменуваат теориите за крахот на модернизацијата, според Кунчик и Ципфел, е можноста медиумите во даден случај воопшто да не доведат до зголемување на нивото на потребите, туку наместо тоа да овозможат бегство од вистината, односно свртување од егзистенцијалните грижи и стеги на секојдневието. Ова може да се третира како ескапистичка употреба на медиумите. Под овој поим се подразбира компензаторската употреба на медиумите, како последица на личната и социо-културната условеност на депривацијата, односно фрустрацијата.

### **Манипулацијата и пропагандата и создавањето репресивни потреби**

Некои автори им припишуваат негативни последици на масовните медиуми и во политичката област, особено т.н. теоретичари на манипулацијата. Според Елизабет Ноел - Нојман и Бинфрид Шулц (1987), за манипулација се зборува кога: *"Постојат обиди да се влијае врз луѓето, без тие да знаат дека со нивната волја може да се управува со луѓе од повеќе знаења и ако се успее на овој начин тие луѓе да се доведат до ставови и дејства, што според својата волја тие не би ги прифатиле, односно извршиле, тогаш тие објективно веќе не се слободни, туку се објекти на манипулација"*. (Кунчик М, Ципфел, Астрид, 1998 :66) Како и многу други одредби на поимот манипулација, оваа дефиниција содржи еден нормативен елемент, а недостасуваат едногласни критериуми со кои може да се реши кога, кој, кому и против чија волја вршел влијание.

---

Но, неспорен факт е дека при масовната комуникација опасноста од манипулација е скоро секогаш можна. Како што смета Гелен (1957) секој поединец е изложен на *"искуства од втора рака"* бидејќи не може подеднакво сè да знае од многу области". (исто:75)

Свесно изобличената, лажната слика на настани, премолчувањето, прикривањето на изворите, се манипулативни техники кои се најчесто присутни во медиумската комуникација. Рајнер Гаслер (1973) разликува два типа на манипулации, кои не треба да се сфатат како спротивни и тоа: одредени елити, односно една класа, ги окупира масовните медиуми; со помош на пазарно-економските механизми (максимализирање на реципиентите) се произведува апсолутна масовна култура. Како манипулативни содржини Гајслер ги издвојува: интегративните содржини без критика на постоечките општествени и политички состојби; изолирање на индивидуалните судбини од дадена општествена рамка; релевантната политичка информација која е квантитативно безначајна во однос на забавните содржини; бришењето на границите помеѓу информацијата и забавата и особено се задржува на квалитативното деполитизирање на неповрзани детални информации.

Еден друг, теоретичар на манипулацијата, Херберт Маркузе, манипулативното влијание на медиумите го фокусира врз потребите, односно на создавањето на репресивни потреби. Маркузе во 1970 година пушува: *"Нефункционирањето на телевизијата и сродните медиуми може да го постигне она, што иманентните противречности на системот не можат, а тоа е распаѓање на системот"*. (исто:68). Според него, на медиумските содржини им се припишува големо значење при оформувањето на *"еднодимензионалниот човек"*. Тие незабележливо го прилагодуваат човекот кон барањата на постоечкиот систем, со тоа што

---

го потиснуваат неговото критичко индивидуално мислење и поттикнуваат интегрирано "еднодимензионално мислење". Тој тоа го објаснува на начин што медиумите го отргнуваат вниманието од отапувачката работа и упатуваат на одмор, забава и потрошувачка и при тоа создаваат лажни потреби.

Други автори се на мислење дека масовните медиуми и штетат на демократијата само во одредена мера, бидејќи ја поттикнуваат политичката пасивност кај граѓаните.

Во терминологијата на социологот Ралф Дарендорф (1967), политички апатичните ја сочинуваат "латентната јавност", значи мнозинството на пасивните граѓани кои повремено се појавуваат во политичкиот процес (на пр: како гласачи), а се разликува од малцинството кое редовно и со сопствени претстави учествува во политичкиот процес. Лазарсфелд и Мертон (1948) го употребуваат концептот "наркотизирачка дисфункција" за да опишат дека познавањето на дневните проблеми може да се замени со "нешто да се стори" за тие проблеми. Во таа смисла, заинтересираните и иноформиран граѓанин го квалификуваат дека има висок степен на интерес и информираност, но избегнува да учествува во донесувањето одлуки и акции. (види: исто) Објективното и балансирано известување за Мајкл Џ. Робинсон (1975) претставува опасност која води кон видео-омлитување. Робинсон аргументира: "*Коинциденцијата меѓу порастот на телевизиското новинарство и порастот на политичката незаконитост не е случајност*". (исто: 70). Со појавата на телевизијата се создава невнимателна публика, оној голем аморфен дел на масовната публика, кој не е подготвен да ги чита дневните вести, но подготвен е да слуша или гледа вести, ако слушањето радио или гледањето телевизија е забавно. Поради постоењето на овој тип на реципиенти, според Робинсон,

---



телевизијата може да придонесе кон редуцирање на легитимноста на политичкиот систем. Објективната форма на вестите, според оваа теза, кај реципиентите предизвикува само фрустрации и чувство на немоќ. Понатаму, најголем дел од вестите се негативни и тој факт во врска со "чесните политички информации" за кои можат да се изнесуваат и противаргументи, само го доведуваат во заблуда мнозинството на реципиентите.

Еден теренски експеримент извршен во Германија во 1966/67 година од Елизабет Ноел Нојман (1977), во кој се испитувало што се менува кога луѓето го купуваат својот прв телевизор, покажал дека кај луѓето кои малку читаат, под влијание на телевизијата се менува нивната претстава за политиката на непријатен начин: *"Политиката е полесна отколку што се мисли, возбудлива е, се јавуваат елементи на куклен театар; се случува многу нешто, се оди еден против друг, постојат караници. Сосема поинаку се создава сликата за политиката, ако покрај телевизијата редовно се читаат весници. Тогаш политиката е позначајна и нејзиното дејствување станува потешко"*. (исто:75) Тоа подразбира дека едно политичко известување што има за цел да ја информира публиката и да ја оспособи за свое лично мислење, мора, според тоа, да понуди и други информации, при што ќе мора да се разјаснат и изнесат спротивставени ставови за одредени тематски области.

Разни автори претпоставуваат дека масовните медиуми, со големиот дотур на информации и ориентацијата кон сензации, создаваат, пред сè, негативна слика за светот. На пример, постојаното истакнување на социјални и еколошки катастрофи, на политички и стопански скандали, ги наведуваат сензибилните и младите луѓе на мисли "за крај на светот". Како резултат на тоа овие луѓе подоцна повеќе се склони, вината за

---

вистинските и наводните лоши состојби да ја бараат кај поранешните генерации и кај сегашните носители на власта, во кои тие веќе немаат доверба. Тоа е и една од причините за отсуството на ориентација кај младината и за агесијата кон постоечката состојба.

---

*ЧЕТВРТИ ДЕЛ:*

ЕВРОПСКАТА МЕДИУМСКА РЕГУЛАТИВА -  
КУЛТУРНАТА ПОЛИТИКА И ВЛИЈАНИЕТО НА  
ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА

---

## ЕВРОПСКИ СТАНДАРДИ ЗА МЕДИУМСКИОТ ПЛУРАЛИЗАМ

Ноам Чомски постојано укажува на едноставниот заклучок дека за анализа на девијациите на медиумите во западните земји не ни треба никаква теорија на заговор. Мнозинството медиумски куќи денес се во сопственост на мал број поединци и корпорации кои имотот го имаат стекнато преку отворена поддршка на политичките елити во земјите каде што дејствуваат нивните медиуми. Прашан пред повеќе години на кој начин корпоративните елити ги контролираат медиумите, Чомски одговори: *"Тоа е исто како да прашувате на кој начин корпоративните елити го контролираат "General motors". Не мора да ги контролираат, тие се нивна сопственост"*. (цитирано според Халими, 2002: 41)

За да можеме да ја анализираме сопственоста на медиумите, а со тоа и медиумската концентрација, мора да се знаат вистинските прашања. Медиумската концентрација како таква не е феномен што постои само во современите општества, но една од нејзините нови карактеристики е речиси "инцестуозниот" однос меѓу политиката и медиумите. Политичарите ги користат (и злоупотребуваат медиумите) за свои политички цели. Денес, се чини дека е невозможно да се остане на власт, ако се нема поддршка од медиумите. Од друга страна, сопствениците ги користат своите медиуми за промоција и ширење на сопствените политички погледи и ги експлоатираат политичарите за да ги остварат сопствените (корпоративни) цели.

Блиската меѓусебна поврзаност на медиумскиот, политичкиот и економскиот капитал (понекогаш во рацете на една иста личност) е

---

присутна како во земјите членки на ЕУ, така и во земјите во транзиција, земјите-кандидатки односно аспиранти на Унијата. При трансформацијата на медиумските системи, постсоцијалистичките земји бараа јасни "европски стандарди" во поглед на ограничувањето на концентрацијата, заштитата на плурализмот на медиумите, слободата на новинарите и независноста на медиумите и затоа се свртија кон решенијата и моделите кои постојат во етаблираните европски демократии. Но каков, всушност е "европскиот" став кон овие прашања.

Токму тука, повеќе од потребно е елаборирањето на двата различни пристапи на споменатите европски институции кои ги разоткриваат и разликите во ставовите и интересите, поконкретно на Европскиот парламент и Европската комисија.

Во почетокот на 1990-тите години, ЕП првпат излезе со одредени услови во поглед на медиумската концентрација. Потоа уследија две нацрт директиви, обемни консултации и низа јавни дебати, проследени со силно лобирање од страна на медиумската индустрија. На крајот, во 1997 година, ЕК мораше да признае дека нејзината медиумска политика била неуспешна.

Во резолуцијата за преземањето и соединувањето на медиумите од 1990) година, ЕП експлицитно потенцираше дека во медиумскиот сектор се неопходни ограничувања на концентрацијата, не само поради економски причини, туку пред сè како начин да се гарантира разновидноста на информациите и слободата на печатот. Овој став е потврден со уште една резолуција од 1994 година, во која се бара Европската комисија да предложи директива со која на паневропско ниво би се регулирала сопственичката структура како и содржината на индустријата. За Европскиот парламент, плурализмот на медиумите е

---

"неопходен елемент за градење на Европската унија во согласност со арањата на демократијата". (Resolution on the Commission Green Paper "Pluralism and media Concentration in the Internal Market", OJ 44/179, 14 February 1994.) Според Европскиот парламент, паралелно со зголемувањето на конкурентноста на европските медиуми, треба да се зголемува и економскиот и културниот плурализам во оваа област. ЕП постојано потенцира дека концентрацијата на медиумите може да влијае врз слободата на говорот на медиумите, како и на секој поединец. Европскиот парламент со повторно предупредување до Европската комисија по ова прашање се јавува во април 2004 година со објавување на Извештајот за ризиците од непочитувањето на слободата на изразувањето и информирањето во ЕУ, а особено во Италија. (Report of the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information, no. A5-0230/2004.RE 339.618., <http://www.europarl.eu.int>.>). Извештајот подготвен од страна на Комитетот за граѓански слободи и права, правда и внатрешни работи, предизвика жестока дебата што заврши со повик до Европската Комисија во април 2004 година да изготви Нацрт-директива за заштита на медиумскиот плурализам во Европа.

Сепак, стандардите кои постојат во медиумската област не се карактеристични само за Европа, туку се универзални. Член 10 од европската конвенција за човекови права ја гарантира слободата на изразувањето и информирањето, водејќи сметка за принципот на независност на медиумите. Одредби за плурализмот во медиумите постојат и во протоколот за измена на европската конвенција за прекугранична телевизија. Во член 11, став 2 од Повелбата за основни права на европската унија (200/Ц364/01) стои: "*Се почитува слободата и плурализмот на медиумите*". Препораката на Советот на Европа бр.р (99)

---

1, донесена од Комитетот на министри упатена до земјите-членки во врска со мерките за промовирање на медиумскиот плурализам, препорачува: *"Земјите - членки да размислат за донесување прописи за спречување или спротивставување на концентрацијата што може да го загрози медиумскиот плурализам на национално, регионално или на локално ниво"*.

Слободата на изразувањето е основно право на секој поединец. Таа не е географски ограничена. Еднакво им припаѓа на сите државјани на земјите-членки на ЕУ, како и на државјаните на сите други земји. Не може да постои демократија без слобода на изразувањето, ниту без слобода на медиумите.

Сепак регулирањето на сопственоста на медиумите се наметнува како неопходно прашање зашто сопствениците на медиумите се во позиција да влијаат врз содржините што се објавуваат во медиумите, па самата можност тие да одлучат да вршат такво влијание, ја оправдува потребата за ограничувања. Иако мотивите можат да бидат различни: политички, идеолошки, лични или комерцијални, исходот е секогаш ист - сопствениците на медиумите се тие кои диктираат каква содржина ќе се објави во медиумите.

Во неговата книга *"Новите кучиња-чувари"*, Серж Халими прашува: *"колкава е веројатноста дека оној што ќе купи инструмент што нуди можност за влијание нема да ја искористи можноста да влијае врз ориентацијата на тој инструмент"*. (Halimi, 2002:52) Помал број сопственици значи и помала разновидност на содржините. Постојењето на поголем број сопственици е предуслов за разновидност на содржините, што значи дека само плуралната сопственост може да гарантира плурализам на медиумите. Концентрацијата на медиумите влијае не само врз содржините објавени во медиумите, туку и врз начинот на

---

известување. Медиумите се преплавени со сервилно новинарство ( Halimi) и новинарство водено од пазарот ( Ms Manus), каде што интересите на сопствениците и клиентите кои се рекламираат се поважни од интересите на читателите. Одредени видови содржини во медиумите се користат само како маска за промоција на спонзорирани текстови или реклами. Во такви случаи цензурата е далеку поефикасна, бидејќи интересите на сопственикот на волшебен начин се совпаѓаат со интересите на информирањето. Истражувачкото новинарство и истражувачките приказни се се поретки. Сопствениците на медиумите, главно не ги сметаат новинарите за суштинска ставка во прегледот на трошоците, па рационализацијата во медиумскиот бизнис често значи отпуштања, намалување на платите и општо непочитување на колективните договори. ( Report of the risks of violation, in the EU and especially in Italu, of freedom of expression and information, no. A5-0230/ 2004.RE 339.618., <http://www.europarl.eu.int.>>). 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.

## Европските практики во медиумската регулатива

Промената на рестриктивните закони на медиумите во постсоцијалистичките земји, особено по промената на политичките системи кон крајот на 1980 и особено на почетокот на 1990-тите години, неминовно го третираше и клучното прашање - трансформацијата на сопственоста на државните медиуми и оние основани од политичките партии. Иако во вистинска смисла на зборот, државата и политичките партии никогаш не беа сопственици на медиумите зашто не беа мотивирани од остварување капитална добивка, сепак сопственичките

---



права ги изразуваа преку присвојување на правото на пристап до информациите со што ги контролираа објавените содржини во медиумите. Медиумските пазари, оттаму беа под диктат на државата која преку низа инструменти-од одредување на цената на печатењето на весниците па сè до одлучување под кои услови ќе се одвива дистрибуцијата и поседување монопол врз доделувањето лиценци за вршење радиодифузна дејност.

Во повеќето од социјалистичките земји медиумските закони не дозволуваа приватни лица да основаат медиумски куќи (за весниците главно важеа многу строги услови за добивање дозвола за работа); назначувањето на уредниците беше механизам чија цел беше да обезбеди политичка лојалност, а во радиодифузијата државните радио и ТВ куќи имаа силен монопол. Кон оваа листа на пречки треба да се додаде и ограничувањето на слободата на изразувањето (всушност државата имаше монопол врз јавното изразување) кое се одвиваше преку разни формални или неформални начини на мешање во новинарскиот процес. Во практика оваа цензура се спроведуваше преку сложен систем на мерки кои вклучуваа забрана на "непријателска пропаганда" и ширење вознемирувачки вести, па се до идеолошки закани и психолошко заплашување на новинарите и јавните личности.

Од промените на политичкиот плурализам се очекуваше да донесат забрзани промени на законите во медиумската сфера, но тоа се претвори во долг процес, а законодавците немаа визија за тоа како да се регулира оваа област. Тоа може делумно да се припише на историските фактори, како што е традицијата на рестриктивни законски прописи преку кои се контролираше секој организациски аспект на медиумите и објавените содржини, како и на улогата што медиумите како претставници на граѓанското општество, ја играа во политичките промени. Всушност, за

---

време на еден многу кус период јавниот интерес не беше во конфликт со интересот на државата. Како последица на тоа, во повеќето од овие земји преовлада мислењето дека новостекнатата слобода на изразувањето не треба да се ограничува со рестриктивни законски прописи во сферата на медиумите. Јавните дебати тргнуваа од претпоставката дека воопшто не се потребни закони за медиумите. Поточно, преовладуваше мислењето дека медиумите треба слободно да ги регулира идеолошки и политички "неутралниот" пазар. Од таа причина, повеќето од овие земји интервенираа во медиумската сфера дури кога ефектите од пазарните сили станаа очигледни.

Осцилирањето меѓу тие две крајности (строга регулација и дерегулација/либерализација) најочигледно се гледаше од постојните измени во законите. На пример, бугарскиот Закон за радио и телевизија од 1998 година беше менуван девет пати во периодот од 1999 до 2003 година. Тие интервенции беа јасен сигнал дека државата сака повторно да воспостави контрола над медиумите. Хрватска, во изминатата деценија 11 пати ги промени законите во медиумската сфера, додека пак законот што го регулира јавниот радиодифузен сервис беше променет 8 пати. Сличен е случајот со естонските медиуми кои се регулирани со 10 различни закони како и со молдавскиот закон за печат и Законот за аудиовизуелна дејност. Во оваа држава најзначајните измени во медиумската сфера се направени во 1999 година кои пропишуваа дека 65% од сите радио и телевизиски програми мора да бидат на службениот јазик во државата.

Кога се зборува за тешкотиите со кои се соочија овие земји, не смее да се заборави дека тие не беа подготвени за новите состојби кои произлегоа од промените на политичката сфера, а тоа создаде дополнителни проблеми. Некои земји беа убедени дека не се потребни

---

никакви закони за медиумите, додека во други земји законите за медиумите, всушност беа комбинација од одредби и решенија преземени од слични европски земји. Ни разните европски институции не се покажаа подобро подготвени за оваа ситуација. Земјите во транзиција беа ставени под превезот на еднообразен "источен" систем. Но тие, иако со исто комунистичко или социјалистичко минато, нивните општествени системи во практиката беа радикално различни, како и нивните нови влади и брзината со која ги демократизираа медиумите. Како последица на тоа, законодавните модели што им се нудеа на земјите кои бараа помош околу воведувањето нови законски прописи за медиумите често беа несоодветни. Тие всушност, претставуваа обиди, во постсоцијалистичките земји да се пресликаат разни поединечни решенија (или дури и цели закони за медиуми) од земјите членки на ЕУ. Но не само што тие беа несоодветни, туку не беа приспособени на потребите на овие земји. Случајот на Албанија е типичен пример за такво несоодветно решение. Албанскиот закон за печат, донесен во 1993 година, беше подготвен со помош на германската фондација "Фридрих Еберт". Тој беше заснован врз препораките на независни експерти и направен според законот на една германска држава. Но поради тоа што не биле земени предвид особеностите на албанското општество, односно неговиот рудиментиран медиумски систем под целосна контрола на државата, законот од страна на медиумската заедница беше оценет како рестриктивен. Дури компетентните фактори за медиумите биле и исклучени од процесот на изготвување на законот. Промената на тој закон со нов во 1997 година содржеше само една одредба: *"Печатените медиуми се слободни. Слободата на медиумите е заштитена со закон"*. (Македонски институт за

---

медиуми, 2004, *Медиумската сопственост и нејзиното влијание врз независноста на медиумите*, Скопје: СЕЕНПМ, стр.11)

За разлика од печатените медиуми, кои речиси во целост им беа препуштени на силите на пазарот, радиодифузниот сектор и понатаму остана под влијание на државата. Повеќето од земјите од источниот блок воведоа посебни органи кои беа одговорни за доделување лиценци за вршење радиодифузна дејност водејќи сметка за јавниот интерес, како и за надзор на радио и ТВ-станиците, односно за нивното придржување на законските прописи. Проблемот беше што во многу земји овие органи беа создадени предоцна, откако државата веќе донесе голем број важни одлуки. На пример, сè до 2000 година, кога беше основана литванската Комисија за радио и телевизија, литванскиот јавен радиодифузен сектор беше строго контролиран, за разлика од приватниот (комерцијалниот) сектор што речиси не беше регулиран. Сè до основањето на Комисијата, најголем дел од радио и ТВ станиците работеа врз база на нивните сертификати за основање, но тие не ја регулираа нивната основна дејност-емитувањето радио и ТВ програми. Во Словенија, почнувајќи од 1990 година па се до усвојувањето на законот за масовни медиуми во 1994 година, националниот орган за радиодифузни фреквенции (Агенцијата за телекомуникации) доделуваше лиценци за вршење радиодифузна дејност, иако всушност, немаше законска основа за тоа. Издавањето лиценци почна во 1993 година, под маската на демократизација и под притисок од јавноста, а повеќето лиценци беа доделени на комерцијални радиодифузери. Сите важни лиценци (односно оние кои покриваа најголеми делови од земјата) беа доделени пред донесувањето на законот за масовни медиуми. Како последица на тоа, новоформираните надзорни органи-Советот за радиодифузија, што според овој закон беше одговорен за

---

доделување лиценци, наследи мал фонд фреквенции, хаотични сопственички односи и погрешни или непостојни програмски концепти кои служеа како основа за доделување на лиценците за вршење радиодифузна дејност. Со други зборови, Законот создаде регулаторен орган што веќе не можеше да влијае врз идниот развој на радиодифузниот сектор на земјата. Регулаторните органи назначени од политичките актери првенствено им полагаат сметка на политичарите, а потоа на јавноста, чиј интерес би требало да го претставуваат. Нивната независност може да се ограничи на различни начини: преку намалување на финансиските средства со кои располагаат (Хрватска и Словенија), преку неусвојување на нивните годишни извештаи (Албанија, Полска) или преку попречување на вршењето на надзорот.

Споредувањето на медиумските пазари во постсоцијалистичките земји подразбира компаративен однос на пазарите со различна големина и различни услови за работа на медиумите. Исто така, непостоењето на централниот регистер на претпријатија, немањето податоци за сопственичките удели кои ги даваат медиумските претпријатија или пак податоци за тиражот иако законска обврска е тие да се објавуваат ( во некои земји тој се смета за деловна тајна), како и дефицитот од независни истражувања за читаноста, гледаноста и слушаноста; укажуваат на нетраспарентноста на работата на медиумските претпријатија.

И покрај ваквите разлики заедничките карактеристични одредници се: мали и фрагментирани пазари со голем број медиуми особено електронски, постоење паралелни пазари по јазична линија; блиски врски меѓу најголемите и највлијателните медиуми од една страна и локалните сопственици на капитал и политичките партии, од друга страна.

---

Сепак, во транзиционите земји, најсериозните последици од концентрацијата на медиумите и од заемното дејство на економската, политичката и медиумската моќ концентрирани во рацете на еден ист сопственик, ги трпат локалните медиумски пазари. Тие особено се чувствителни на разните видови притисоци однадвор и поради фактот што рекламниот потенцијал е ограничен, а клиентите истовремено се и локални претприемачи и политичари, а приходите во најголем број случаи зависат од рекламните.

На приватните медиумски куќи често не се гледа како на деловни потфати, туку првенствено како инструменти за постигнување економска или политичка моќ. На пример, во Македонија печатените медиуми не се водени од пазарните закони. Клиентите не купуваат рекламен простор врз основа на тиражот или опфатот, туку според односот на медиумот кон влијателните политички и бизнис кругови во земјата. Претпријатијата чии директори се блиски до владините кругови или политичките партии на власт се рекламираат во медиумите кои ја поддржуваат политиката на владата. Ваквото политички наклонето рекламирање вештачки одржува во живот некои публикации кои, инаку, воопшто не би можеле да опстанат.

### **Европските и македонските искуства за концентрацијата на моќта во медиумите**

Сé почеста е практиката, сопственикот да претставува комбинација на медиумски, економски и политички капитал. Еден од најмоќните македонски сопственици е и сопственик на Сител телевизија. Официјално, сопственик на оваа телевизиска станица е РИК "Силекс" акционерско друштво во кое доминантен сопственик, претседател на Управниот одбор и генерален директор е моќен македонски сопственик, а истото

---

акционерско друштво е основач на 11 други претпријатија од разни области- од рударство, индустрија и земјоделство до трговија и финансии. Примерот на поранешниот министер за финансии, кој е сопственик на една од националните телевизии Канал 5, исто така укажува на блиските врски меѓу политиката и медиумите.

Директорот и косопственик на латвиската радиостаница СВХ, кој бил критикуван поради неговата отворена поддршка на либералната партија Латвиски пат за време на предизборната кампања, тврдел дека тој може да прави што сака на неговата радиостаница, се додека има публика. (Илзе Наглас, Анита Кере, Интервју со Зигмаре Лиепинс во книгата *Media Ownership and its Impact on media, independence and Pluralism*, Ljubljana: Peace institute, institute for Contemporary Social and political Studies, 2004:249). Странските сопственици на медиуми кои купуваат акции во медиумите во постсоцијалистичките земји многу добро знаат колку е битно да се има локална политичка поддршка. Бодо Хомбах, генерален директор на германскиот медиумски концерн ВАЦ, за македонскиот весник "Дневник" (1 ноември, 2003) изјави дека ја гарантира независноста на уредниците и новинарите кои работат во неговите весници: *"Ситуацијата во медиумите во југоисточна Европа е прилично тешка, но секаде каде што сме присутни, медиумите се стабилни. На новинарите им го чуваме грбот за да може да се концентрираат врз нивната работа. Жељко Митровиќ, сопственикот на ТВ Пинк, најпопуларната регионална телевизиска станица во поранешна Југославија, беше пратеник во поранешниот федерален парламент како кандидат на партијата на Мирјана Марковиќ (сопругата на Слободан Милошевиќ). Неговото влегување во политиката го опишал како прагматичен деловен потег. Тој потенцирал дека дека никогаш не сакал да има политичка улога, но дека ја*

---

прифатил од деловни причини-за да го заштити својот бизнис. (Media Ownership, 2004: 425)

Меѓу најголемите сопственици на албанската ТВ Коха се министерот за земјоделство и градоначалникот на еден град во Албанија. Повеќето од локалните/ домашните сопственици на медиуми истовремено поседуваат и други бизниси, а тие други претпријатија се извор на средства за поддршка на медиумски куќи. Оттаму, приходите од реклами не претставуваат проблем за овие медиумски претпријатија. Главната предност на поседувањето медиум е потенцијалното политичко влијание. Медиумската моќ е политичка моќ, па затоа за сопствениците на медиумите, тие првенствено се средства за остварување на политичко влијание.

Еден облик на мешање во медиумскиот пазар е распределбата или прераспределбата на разни видови државна помош. На пример, во Албанија, во буџетот не постојат наменски средства за поддршка на медиумскиот плурализам, но државата сепак интервенира на ова поле (на пример: преку издавање деловен простор по пониски цени од пазарните). Сепак со оглед на непостоењето прецизни критериуми и на нетранспарентноста на методите за избор, ваквите интервенции може да претставуваат извор на злоупотреба. При изборот на медиуми кои ќе добијат реклами спонзорирани од државата, што претставува значаен дел од вкупниот приход од реклами на албанскиот медиумски пазар, државата се одлучува за оние медиуми кои не ја критикуваат владата и нејзината политика.

И Унгарија има таква "сива зона на субвенции" што се состои од реклами кои ги плаќаат владините организации, државните претпријатија, општините и сл. Повеќето експерти сметаат дека таа сума претставува 8-

---



10% од вкупните рекламни трошоци (околу 500 милиони евра во 2002 година). Ваквото рекламирање не се раководи од пазарот, а со оглед на вкупната сума пари што се добива на овој начин, сивото рекламирање е повлијателно отколку официјалните извори на помош од државата.

## **Монополот врз печатените медиуми во посткомунистичките земји**

Еден од основните проблеми на медиумските пазари во социјалистичките земји е монополот врз дистрибуцијата на печатените медиуми. Во повеќето од овие земји токму приватизацијата на дистрибутивните мрежи покажа дека преку ограничување на пристапот до дистрибуцијата може да се контролира влезот на нови медиуми. На пример, дистрибутивната мрежа на Бугарија се наоѓа во рацете на неколкумина сопственици. Два дистрибутера имаат сопственички врски со најголемите издавачи (едниот е ВАЦ), така што одредувајќи неповолни услови за дистрибуција, тие можат да влијаат врз пазарната позиција на другите печатени медиуми. Третата дистрибутивна мрежа беше купена од конзорциумот на бугарски печатени медиуми, основан специјално за таа намена со цел да се обезбедат подобри услови за дистрибуција на нивната изданија. Во Албанија, со дистрибутивните мрежи се покриени поголемите градови. Кога на тоа ќе се додаде фактот дека месечната претплата за дневен весник изнесува 13% од просечната плата, станува јасно дека веќе ограничениот медиумски простор е изложен на дополнителни ограничувања.

Во Чешка, странските инвеститори во почетокот имаа стратегија на експанзија на медиумската сопственост. Особено беа активни помалите германски издавачи, кои стекнаа речиси наполна контрола врз локалните

---

и регионалните пазари за весници. Едно од можните објаснувања за влегувањето на големите медиумски корпорации ( ВАЦ или "Алекспрингер") на чешкиот пазар би било дека тие првенствено беа заинтересирани за купување на националните дневни весници, но пречка претставуваше нивната нерентабилност или пак одбивањето на сопствениците да ги продадат мнозинските пакетни акции.

## **Трансформацијата на сопственоста на електронските медиуми**

Во изминатата деценија, пазарот на електронските медиуми побавно се менуваше и потемелно беше регулиран од страна на државата. Најголем број од посткомунистичките земји, наследиле државни монополи во радиото и телевизијата. Радио и телевизиските претпријатија кои требаше да се трансформираат во јавни сервиси, не беа подготвени за промените. Најголем дел од нив имаа неефикасни организациски структури, превработеност, беа нефункционално управувани и немаа влијание или желба за промени. Само на декларативни заложби, властите не успеаја да создадат услови неопходни за трансформација на државните претпријатија. Како последица на тоа, деценијата на промени во радиодифузниот пазар заврши со замена на државниот монопол со комерцијален монопол.

Во Словачка, ТВ Маркиза не доби никаков вистински конкурент. Во Унгарија, двата национални комерцијални телевизиски канали ТВ2 и РТЛ Клуб во 2003 година заедно покриваа речиси 60% од публиката и околу 90% од пазарот на реклами. Полскиот радиодифузен пазар е поделен меѓу силниот јавен радиодифузер (53% од пазарот) и неколку приватни радиодифузери (47% од пазарот).

---

Споредбените анализи покажуваат дека македонскиот радиодифузен пазар е многу сегментиран. Законските ограничувања спречуваа концентрација на сопственоста на медиумите. Според македонските закони, концесијата за вршење радиодифузна дејност не може да се префрли на трето лице.

## ПЛУРАЛИЗМОТ ВО ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ ВО МАКЕДОНИЈА

Првите електронски медиуми се појавија во 1991 година, по донесувањето на новиот устав. Со оглед на општите услови за развој на медиумскиот бизнис, во почетокот појавувањето на приватните медиуми се одвиваше бавно. Вистинска експлозија во развојот на приватните електронски медиуми се случува во 1995 година, што претставува своевиден медиумски и социолошки феномен, имајќи ја предвид територијата на Македонија (25.713 км<sup>2</sup>) и нејзиното население (1.945.932 според пописот од 1994 година). До 1997 година, кога беше донесен Законот за радиодифузна дејност, на пазарот во Македонија функционираа над 250 приватни електронски медиуми. Најголем број од нив аплицираа на првите конкурси за доделување концесии за вршење радиодифузна дејност, објавени од Советот за радиодифузија во 1998 година. Беа распределени вкупно 140 концесии, од кои три на национално ниво (две за телевизија и една за радио) и 137 на локално ниво, од кои 57 за телевизија и 80 за радио. Иако беше јасно дека тој број е голем за економскиот потенцијал на македонскиот пазар, сепак, тогаш преовлада стојалиштето дека на најголем број медиуми што веќе работеа треба да им се даде еднаква можност. Наредните пет години беа исклучително

---

неповолни во развојот на македонската економија ( особено во периодите на воена криза во 2000 и во 2001 година), што се одрази и врз работењето на приватните медиуми.

Сепак, нивниот број и во 2003 година значително не се намали, така што не се остварија очекувањата за тоа дека пазарот ќе биде главен коректив на нереално создадениот плурализам. Така, во декември 2003 година, на пазарот работеа вкупно 126 комерцијални радиодифузни медиуми, од кои пет на национално ниво ( две телевизии и три радиостаници) и 121 на локално ниво (67 радио и 54 ТВ - станици) . Покрај комерцијалните медиуми, на пазарот функционира и јавниот радиодифузен сервис- Македонската радиотелевизија ( со три ТВ и три радиомрежи) и 29 локални јавни радиостаници, од кои 12 емитуваат ТВ-програма.

МТВ	50%
МТВ	27%
МТВ	18%
Други	5%

Табела 1 Телевизискиот пазар во 1991

(Извор: МИМ)

A1	33.93%
МТВ 1	15.07%
СИТЕЛ	12.08%
МТВ 3	3.99%
МТВ 2	3.59%
МРЕЖА +	3.09%
54 локални ТВ-каналы	13.07%
СТРАНСКИ ТВ-КАНАЛИ	15.17%

Табела 2 Телевизискиот пазар во 2003 (Извор: МИМ)

Најновиот конкурс за доделување концесии Владата го распиша во 2004 година по предлог на советот за радиодифузија. Со него се доделени 4 концесии за телевизија на национално ниво, 15 концесии за радио на локално ниво и 8 концесии за телевизија на локално ниво. Конкурсот предизвика силни реакции, особено кај постојните комерцијални национални ТВ станици кои тврдат дека пазарот е веќе премногу фрагментиран и не може да издржи уште поголем број радиодифузери, односно дека ова сигурно ќе има негативно влијание врз работата на постојните радиодифузери. Аргументите на Советот за радиодифузија се дека главната намера на конкурсот е да се збогати плурализмот и програмската понуда, особено на национално ниво.

Специфика на Македонија се т.н. паралелни пазари поради постоењето на јазичните и културните различности. Јавниот радиодифузен сервис, покрај на македонски, емитува програми и на јазиците на сите етнички заедници кои живеат во Македонија ( албански , турски, ромски, српски, влашки и бошњачки). Покрај јавниот сервис и одреден број комерцијални радио и Тв станици емитуваат програми на јазиците на етничките заедници. Од вкупно 54 комерцијални ТВ-станции на локално ниво, 13 емитуваат програма на албански јазик, а две на ромски. Од вкупно 67 комерцијални радиостаници на локално ниво, 10 емитуваат програма на албански јазик, три на ромски и една на турски јазик. Една радиостаница од Скопје емитува двојазична програма ( на македонски и на албански јазик).

Податоците од истражувањата на публиката (Институт за социолошки и политичко-правни науки- Скопје, 2004 година) потврдуваат дека јазичните преференции, односно јазичните бариери, се фактор за

---

сегментирање на публиката по јазична основа. Од нив, посредно може да се добие приближно јасна слика за тоа како функционираат паралелните пазари.

A1	37%
МТВ 1	18%
МТВ 2	14%
СИТЕЛ	4%
МТВ 3	0%
МРЕЖА +	4%
ЛОКАЛНИ ТВ-КАНАЛИ	8%
СТРАНСКИ ТВ-КАНАЛИ	15%

Табела 3. Удел на телевизиите во публиката-Македонците како публика

(Извор: МИМ)

На пример, се гледа дека Македонците како публика најмногу ги гледаат ТВ станиците кои емитуваат програма на македонски јазик и тоа на национално ниво (A1, МТВ1, Сител И МТВ 2) . На јавниот сервис (МТВ3), на која се емитуваа програми на јазиците на другите етнички заедници, Македонците воопшто не ја гледаа. Од локалните ТВ-станции, Македонците ги гледаат само оние кои емитуваат програма на македонски јазик (вкупно 31 локална ТВ-станција), а од странските канали (што се добиваат главно преку кабелските оператори), најгледани се оние што емитуваат програма на српски и на хрватски јазик (меѓу нив најгледана е ТВ Пинк Плус, а потоа ХРТ1, БК Телевизија и РТСрбија). Од каналите кои се емитуваат на англиски или на други јазици, најгледани се МТВ, Канал плус, Халлмарк, Еуроспорт, Discovery Channel.

МТВ 3	25%
A1	19%
МТВ 1	2%
МТВ 2	2%
СИТЕЛ	1%
МРЕЖА +	1%
ЛОКАЛНИ ТВ-КАНАЛИ	34%
СТРАНСКИ ТВ-КАНАЛИ	16%

Табела 6 Удел на телевизиите во публиката-Албанците како публика

(Извор: МИМ)

Припадниците на албанската етничка заедница, главно ги гледаат ТВ-станиците што емитуваат програма на албански јазик, меѓутоа гледаат и ТВ-станици што емитуваат програма на македонски јазик, но и на други јазици што ги разбираат. Од ТВ-станиците што емитуваат програма на национално ниво, најмногу ја гледаа МТВ 3, која емитуваше околу 10 часа програма на албански јазик. Од другите национални мрежи кои емитуваат на македонски јазик, ја гледаат главно А1 телевизија, а речиси воопшто не ги гледаат МТВ1 и Сител. Од локалните ТВ-станици, исто така најмногу ги гледаат ТВ-станиците кои емитуваат на албански (нивниот удел во публиката е 30%), но гледаат и ТВ-станици кои емитуваат на македонски јазик (удел во публиката од околу 4%). Од странските ТВ-каналы, што се добиваат преку кабелските оператори или преку индивидуални сателитски чинии, најмногу ги гледаат ТВ Косово, ТВ Албанија, Шоу (турски забавен канал), Алсат (албански сателитски канал) и АТВ (турски канал). Од

странските канали, кои се емтуваат на други јазици, меѓу албанците од Македонија се гледани RTL, Premiere, SAT1, MTV, PRO7, Canal plus I dr.

Компаративната анализа со печатените медиуми во поглед на паралелените пазари покажува слична состојбата. Факт е дека поради јазичните преференции и бариери кај публиката, релевантните пазари на печатените медиуми се разликуваат, што влијае врз релативно ниското ниво на реклами што се слеваат во овие медиуми. Сепак, има една специфична состојба со медиумите на јазиците на етничките заедници. Тие добиваат многу средства од странски донации, а поддршка за медиумите на албански јазик доаѓа и од силната дијаспора и затоа нивното издавање не претставува проблем. На пазарот на албански јазик постои монопол на еден дневен весник (Факти) и еден неделник (Лоби), бидејќи не постојат други дневни весници или неделници на албански јазик.

Посебен проблем што се однесува за сите печатени медиуми, независно од јазичното подрачје, е тоа што во работењето речиси воопшто не функционира пазарната логика. Просторот за рекламирање во медиумите не се продава според релевантни показатели за публиката која ги чита, туку главно врз база на определбата за тоа кои медиуми се блиски до одредени политички и бизнис групации. Компаниите блиски до власта или до одделни политички партии, по препорака им доделуваат пари на медиумите блиски до нивната ориентација за да ги оддржат во живот, така што се уриваат пазарните механизми. Она што се однесува за пазарот на електронските медиуми, се пресликува и кај печатените. До пред неколку години парите за реклами доаѓаа од петнаесеттина домашни компании кои своите буџети за реклами ги распределуваа, главно според ориентацијата на медиумите. Меѓутоа, со неодамнешното влегување на поголеми странски компании, на агенциите кои го продаваат просторот во

---



печатените медиуми им се наметнуваат други, пазарни критериуми. Се инсистира на податоци за публиката како основа за медија-плановите, т.е. за распределбата на парите за реклами по медиумите.

Од сето ова може да се заклучи дека медиумскиот плурализам, како претпоставка за градење на новото демократско општество, денес за разлика од пред 15 години кога и реално и нормативно беше воспоставен, овозможи на јавноста да и е на располагање широк спектар јавни и приватни медиуми низ кои се отсликува многустраноста на политичкиот и културниот плурализам во Република Македонија. Меѓутоа, комерцијалните медиуми, а првенствено телевизијата и печатените медиуми, во овој период се третираа, пред сè, како средство за остварување политички и комерцијални цели.

И покрај фактот што радиодифузната регулатива содржи екстензивни мерки за заштита на медиумите и новинарите од различни видови влијанија на групи и на поединци, практиката покажува дека власта, политичките партии и моќните бизнис групации успеваа да ја наметнат својата контрола врз радиодифузните медиуми, а посебно врз телевизијата. Ова е особено евидентно кај влијанието на власта врз јавниот радиодифузен сервис, но и кај влијанието на сопствениците на најголемите ТВ-станции. Тие континуирано ги користат или за поддршка на своите бизниси или за сопствено политичко промовирање, особено во периодите на изборните кампањи.

### **Паралелен етнички медиумски простор**

Една од одликите на постсоцијалистичките медиумски пазари е постоењето паралелни простори по јазична и етничка линија. Паралелните пазари функционираат како дел од внатрешниот Пазар или понекогаш се резултат на некој посебен вид медиумско „натрапништво“.

---

од друга (соседна) земја. На пример, молдавскиот медиумски пазар е поделен на пазар на романски јазик и пазар на руски јазик. Руските радиостаници во Молдавија *"ја информираат молдавската публика за временските прогнози за московскиот регион, одлуките на руските лидери, книги издадени во Москва кои не можат да се купат во Молдавија... па дури и за сообраќајниот метеж на московските улици"*. (Vasile Butnaru, *The information space of commercial radiostations imitates the Russian patterns in Mass Media in Moldova*, analytic bulletin, December, 2001:8)

Сепак, слушателите на овие радиостаници се граѓани на Молдавија и многу од нив никогаш не биле или нема да отидат во Москва. Специјални прилози во весниците, радио и телевизиски програми од странски ТВ-станици кои се реемитуваат во Молдавија - тоа се типичните одлики на молдавскиот паралелен медиумски систем. Друга карактеристика е: бавен развој на националните дневни весници и електронските медиуми на национално ниво и побрз развој на неделниците, локалните медиуми и изданијата кои се сопственост на политичките партии.

Во некои земји не може да се каже дека постоењето паралелни пазари (врз основа на јазикот) значи поттикнување на плурализмот, туку ефектот е сосема спротивен: исклучување, односно медиумска гетоизација. Печатените медиуми во Босна и Херцеговина се соочуваат со силна конкуренција од весниците кои се објавуваат во Хрватска и во Србија, а се дистрибуираат низ Босна и Херцеговина. Црногорскиот радио и телевизиски пазар беше под директно влијание на политичките настани, односно на односите помеѓу Србија и Црна Гора. Во 1990 година, во Црна Гора постоеше само едно радиодифузно претпријатие и тоа државно. Негови единствени конкуренти беа Раи уно и Раи две, кои имаа поголема гледаност отколку програмите на државната радиодифузија. Денес Црна

---

Гора има низа сопствени радио и ТВ програми, а најголеми конкуренти им се српските канали. Всушност сите српски телевизиски станици (освен Б92) се присутни во Црна Гора, емитувајќи програма на привремени фреквенции или како дел од програмите на црногорските радио и ТВ станици. Треба да се додаде и дека српските печатени медиуми редовно се дистрибуираат во Црна Гора. Спротивно на ова, ниту една црногорска радио или телевизиска станица не емитува програма во Србија.

Јавниот радиодифузен сервис во Македонија, МТВ емитува програма на албански, турски, ромски, српски, влашки и на бошњачки јазик, односно на јазиците на етничките малцинства кои живеат во Македонија. Од вкупно 54 локални комерцијални ТВ станици, 13 емитуваат програма на албански, а две на ромски јазик. Од вкупно 67 локални комерцијални радиостаници, десет емитуваат програма на албански, три на ромски и една на турски јазик. Една радиостаница во Скопје емитува двојазична програма (на македонски и на албански јазик).

Во Македонија очигледно постојат неколку паралелни пазари (врз основа на јазикот). Но, македонската Монополска управа одлучи дека при одредувањето дали некое претпријатие ја злоупотребило својата доминантна положба на пазарот за печатени медиуми, релевантниот пазар треба да ги вклучува и весниците на албански јазик, со објаснување дека читателите на весниците на албански јазик, исто така може да ги читаат и весниците на македонски јазик. Со тоа е игнорирана основната карактеристика на паралелните пазари, т.е. јазичната диференцијација, како и фактот дека е прашање дали и македонската популација може да чита весници на албански јазик.

Освен јавните радиодифузери кои прават програми за разните етнички групи кои живеат во земјите, токму паралелните пазари - кои

---

функционираат како посебни (затворени) пазари- најмногу ги таргетираат нивните производи исклучиво за одредени етнички групи. Голем дел од проблемите се должат на фактот што соседните земји "упаѓаат" со нивните медиуми (на мајчин јазик), кои се поддржани од поголема читателска публика, а со тоа и од поголеми рекламни пазари.

## Осврт на медиумското истражување во Македонија: " Етиката и новинарството во Југоисточна Европа "

На прашањето според кои норми треба да се раководи новинарот во својата работа, одговор се обидуваат да дадат некои основни документи, како што се различните "канони" на новинарството, новинарски кодекси итн. Таквите професионално етички начелни документи, по правило, се одликуваат со користење на широки формулации, кои често се содржински празни и претставуваат само сувопарни искази.

Најчесто присутни принципи, што ги идентификувала Тијна Лајтила (1995) инаку содржани во преку половина од испитуваните национални кодекси се:

- *Љубов кон вистината при собирањето и презентирањето на вистината.*
- *Одбрана на слободата на говорот и мислењето.*
- *Забрана на дискриминацијата врз основа на раса, пол, религија.*
- *Фер-однос со исклучителна примена на чесни методи во собирањето на информации.*
- *Респект кон интегритетот на изворот и кон авторското право.*
- *независност / интегритет преку одбивање на подмитувања и други надворешни влијанија врз работата и потребата од чиста совест. (цитирано во Кунчик,М,Ципфел,А,1998; 110)*

Во рамките на активностите за професионализација на медиумите во земјите на Југоисточна Европа, интересни се анализите на податоците од регионалното истражување: "Етиката и новинарството во југоисточна Европа" на Македонскиот институт за медиуми, а поддржано од Мрежата за професионализација на медиумите во Југоисточна Европа. (2004 година)

Анализите во Македонија, како дел од компаративните анализи на медиумите во време на транзиција, политички тензии и изборни борби, покажуваат дека дури 90% од новинарите, пред да ги објават информациите, прво се јавуваат кај своите сопственици, а скоро зад секој медиум стои одредена економско- политичка групација и интерес што го диктира начинот на известување и обработката на темите. Според ова истражување, некои се обидуваат да се затскријат зад објективното информирање, додека други сосема отворено го прават тоа. Како најочигледен пример се наведува Телевизија А1 која: "*(...) поради директното влијание на сопственикот врз уредувачката политика, само за една година ја напуштиле главниот и одговорен уредник и неколку новинари- уредници*". (Извор: Македонски институт за медиуми). Еден уредник на ТВ и неделен магазин со 20-годишно искуство вели: "*Последниот пример кога двајца новинари ја напуштија А1 телевизија се случи поради притисок и влијание на сопственикот на телевизијата. Вообичаено, уредникот и сопственикот се лицата кои прават притисок на учтив и културен начин*". (извор: ЗНМ, 23 март, 2005 година)

Но, граѓаните во Македонија го препознаваат и влијанието на лидерите на политички партии кои се сопственици на Сител и Канал 5. Притисоците доаѓаат до израз посебно за време на изборите, кога одлуката за тоа дали нешто ќе се објави зависи од политичката определба

---

на медиумот, блискоста до една или до друга политичка опција или уредувачка политика, како и од финансиските врски меѓу сопственикот и политичката партија. Исто така има многу случаи кога се премолчуваат сериозни теми поради притисок од политички и економски кругови. Ова го потврдуваат интервјуата со повеќе новинари. Според нивната анализа, вакво искуство имал еден радионовинар кој вели дека многу пати имал притисоци, бил симнуван од програма и доживеал "програмски ембарга". Ставот на повеќето негови колеги е дека медиумите се профилираат како владини или се во функција на заштита на политички или бизнис - интереси на сопствениците.

*"Сите медиуми кај нас се политички профилирани. Секој што ги следи може точно да дефинира кој за кого е. Ако сопственик или главен финансиер е инволвиран во некоја политичка битка, нормално е дека ќе го користи за тоа, но и ќе ги злоупотребува медиумот и новинарите. Новинарот што ги следи тие случувања не може да оди контра, бидејќи со тоа ќе си потпиеше отказ "* - смета еден телевизиски новинар. ( од интервјуто реализирано на 7 октомври, 2005 година)

Сé почести се коментарите на новинарите дека, покрај тоа што се плашат од своите сопственици и уредници за да се спротивстават на притисоци, тие не веруваат ниту во професионализмот на Здружението на новинарите ( професионална организација на новинарите во Македонија).

Според анализите на Здружението на новинари, досега нема регистрирано ниту еден случај на новинар кој трпи притисоци на работното место, а според нив тоа тоа е поради стравот од губење на работата. *"Обично велат: - утре три текста нема дам у се допаднат на уредникот, ќе ме претстави пред другите како лош новинар и ќе добијам отказ"* - велат во Здружението. ( извор: ЗНМ)

## НОВ МЕДИУМСКИ ПОРЕДОК ВО КОМУНИКАЦИСКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

Според Кевин Робинс глобалната иднина несомнено ќе донесе многу изненадувања во сите сфери од животот како последица од процесот на глобализација што претставува комплексна реакција на економската и културната динамика, преку натпреварување, конфронтирање и негирање.

Реалноста за економијата и културната практика во светот се повеќе го потврдуваат феноменот на Меклуановото "глобално село" во неговата книга "*Војна и мир во глобалното село*" (цитирано во Varan, Stanely, 2002:235)

И покрај сите контроверзности на поимот глобализација, преовладува стремежот за надминување на националните и локалните нееднаквости, а опстанокот на помалку развиените нации сè повеќе се поврзува со потребата од градење на нова електронска комуникација без граници.

### Виртуелната реалност и публиката

Другиот теоретичар на модернизацијата Даниел Лернер, чија студија "*Изумирањето на традиционалното општество*" (1957), долго време се сметаше за класично дело на темата за масовните медиуми и развојот, до средината на 80-тите години од минатиот век имаше решавачко влијание врз меѓународната медиумска политика, меѓу другото и на УНЕСКО. Лернер, тргнува од тоа, дека комуникациските системи се индикатор и носител на општествената преобразба. Преобразбата се врши секогаш во еден правец и тоа од усниот (оралниот) кон медиумскиот

---

систем на комуницирање при што оралниот систем е традиционален, а медиумскиот систем е соодветен на модерните општества.

Лернер, кој модернизацијата ја разбира пред се како комуникација, како и многу други автори, ги смета локалните и националните култури за пречки што треба да се надминат на патот кон модерното општество. Преминот од традиционално кон модерно општество, на индивидуално ниво, се поврзува со промена на карактерот. Мобилните личности во модерното општество се одликуваат, со емпатија, односно со способност да се стават во положбата на друг и да си претстават дека самите тие се наоѓаат во туѓа, односно нова ситуација, место и време. Емпатијата (способноста за сочувствување, прилагодување и подготвеност за иновации) е предуслов за преземање нови улоги, како и за приспособување кон нови состојби. Создавањето на емпатични личности се поттикнува во традиционалните општества со воведување на масовната комуникација. Хоризонтот на луѓето не останува ограничен само на локални работи. Со масовните медиуми се создава рецептивна публика подготвена да прима вести од пошироката околина. Се создава мобилна сензибилност што и претходи на фактичката мобилност (предвремена социјализација). Притоа, емпатијата значи и способност за примање на „привидната гледна точка,, (замислување на некоја ситуација) во однос на новите форми на живеење. Емпатијата овозможува да се влезе во положбата на друг човек, кој се наоѓа во подобра ситуација. Со други зборови, емпатијата го поттикнува развојот на мобилноста, а масовните медиуми што го поддржуваат создавањето на емпатијата, стануваат мултипликатор на мобилноста.

Покрај емпатијата, Лернер (1958г) го нагласува и значењето на рационалноста, која се темели на верувањето, дека врз иднината може да

---



се влијае со сопствениот труд. Одлика на традиционалниот човек е мислењето дека проблемите на лично и општествено рамниште не можат да се променат, бидејќи не може да се оди против својата судбина. За разлика од тоа, модерниот човек го смета светот за променлив и верува дека неговите активности можат нешто да променат, односно дека вреди неговото мислење.

Во четирите променливи величини кој Лернер ги зема предвид елаборирајќи го трендот за модернизација, покрај урбанизацијата, зголемување на нивото на образование и економската и политичката партиципација, ги сместува и конзумирањето на медиумите. Но, кај Лернер, нема значење квалитетот на медиумските содржини, ниту пак политичкиот систем. Со тоа се исклучува потенцијалот на влијанието, што можат да го поседуваат фактори надвор од системот.

Со значењето на масовните медиуми во контекст на конкретните развојни програми на УНЕСКО, се занимаваше Вилбур Шрам. Во неговата книга "*Масовните медиуми и националниот развој: Улогата на информирањето на земјите во развој*" (1964г), Шрам тргнува од тоа дека е општо посакувано да постои еден слободен тек на информации и ја нагласува потребата на медиумите за мобилизација на човековите ресурси. Според него мора да постојат информации што ќе го поттикнуваат продуктивниот начин на мислење, општествените обрасци и обичаите. Тоа подразбира дека во никој случај не е можно да се преземаат само механичките аспекти на западната култура и да се задржат традиционалните вредности.

Комуникацијата се разбира како инструмент за контрола на "општествената температура". Преку стимулацијата на желби може да се качува "социјалната температура" и обратно, со ширењето на важни

---

информации за позадината, "температурата се снижува". Подобрениот тек на информации ја создава потребната клима за националниот развој. Според целта на УНЕСКО, за секои 100 лица треба да има на располагање 10 примероци од дневни весници, 5 радиоприемници, 2 телевизора и 2 места во кино - сала. Покрај оптимистичкото убедување за влијанието на медиумите, Шрам предупредува и на нивната непромислена употреба. Тие се неефективни ако се употребат без потребното познавање на локалните култури. Шрам именува 11 области, во кои медиумите можат да помогнат при процесот на националниот развој, при што особено првите три медиумски функции, се задолжени за воспоставување на погодна клима за националниот развој:

- *Проширување на хоризонтот.*
  - *Фокусирање на вниманието ( на пример врз процесот на развој).*
  - *Зголемување на нивото на барањата.*
  - *Придонес кон промената на цврсто утврдени ставови и начини на однесување.*
  - *Напојување на меѓучовечките комуникациски канали со информации.*
  - *Давање статуси.*
  - *Проширување на политичкиот дијалог.*
  - *Воведување и применување на општествените норми.*
  - *Обликување на нови вкусови и преференци.*
  - *Промена на помалку цврсто утврдени ставови и лесна модификација на подлабоко утврдени сфаќања.*
  - *Суштествен придонес во сите области на образованието.*
-

Една помалку разивена земја, според советите на Шрам не треба да се двоуми при изготвувањето на добро промислена програма за развој на масовните медиуми. Недостатокот на ваквите препораки е тоа што одликата дали одреден процес е добро осмислен и адекватен на потребите, може некогаш да се утврди екс-пост-факто. Медиумско-политичките препораки се премногу општи, за да можат да послужат како упатство за употреба во конкретни ситуации.

## **Влијанието на виртуелната реалност врз современото општество**

Елаборирањето и пред сè сегрегацијата на процесот на глобализацијата на одделни сегменти несомнено не доведува до виртуелната реалност во комуникациската сфера како основа на градењето на новиот медиумски поредок на бришан и безвременски простор. Бари Шерман и Фил Цадкинс виртуелната реалност ја опишуваат како "*вистинска технологија на чуда и соништа*", па оттаму и нивното тврдење дека таа е "*надеж за следниот век*". Нејзините пропагатори убедуваат дека таа е алтернативна реалност со цел да се напушти сегашноста и да се мигрира на подобра земја со тврдење дека нема алтернативен подобар иден свет од кибер просторот и виртуелната реалност. (Кунчик, М, Ципфел, А, 1998:235)

Во виртуелната заедница на станиците е големата проекција за општествената ревитализација. Под услови на виртуелно егзистирање, по сè се чини дека ќе биде биде можно да се обноват вредностите и идеалите загубени во вистинскиот (реалниот) свет. Виртуелната реалност се стреми кон создавање можности за конструирање на нов вид заедница, пред сè како збир од заедница на интереси и афинитети. "*Ако паднеме под влијанието на трескавичната пропаганда на следбениците на виртуеланта*

---

*реалност и на гурата на кибер просторот кои би сакале да веруваме дека можеме вистински да излеземе од реалноста на нашиот свет(со сите негови проблеми) и среќно да емигрираме во кибер-просторот, трансцедирајќи ги сите фрустрации и разочарувачки несовршености на она сега и овде, ќе поверуваме во утопија и наскоро ќе се разочараме кога ќе сфатиме дека се уште сме во вистинскиот свет, кој сеуште е поделен и нерамноправен (Робин,Кевин ,1995,,Кибер просторот, 137 стр.)*

Но, бидејќи нема начин да се спречи пристигнувањето на иднината, наскоро ќе може да шетаме низ модели на вирителната реалност, што ќе ги отсликуваат архитектонски планови на нашите идни домови и работни места, или со дигитална манипулација на свој сопствен лик да избереме фризура, и ќе користиме кибер пари за да купиме облека за која ќе си земеме мерка преку иста таква дигитална манипулација,итн. На овој начин ќе го артикулираме нашиот сопствен идентитет преку сликата за нас, а не преку реалноста, нурнати во новата средина, во интеракција со виртуелниот свет. Прашањето што останува отворено е: " *Дали ние ќе имаме толкава среќа да живееме во виртуелно општество, како што го опишува Пол Вирилио, кој ни предочува две паралелни општества во иднината- виртуелно и реално*". ( Дона Колар - Панова (1996), *Трансцедентирајќи ја реалноста, Културен живот 1/96-стр 15*).

" *Виртуелното општество е општество на кожурци во кое луѓето се кријат во своите домови поврзани со комуникациски мрежи. Другото е општество на претрупан мегалополис и урбано номадство. Некои луѓе, оние во виртуелните заедници, ќе живеат во вистинско време на светот-град, но другите ќе живеат во одложено време, со други зборови , во вистинските градови и нивните улици*". ( Вирилио,1993 цитирано во Дона Колар - Панова,1996:15))

---

Глобалните медиумски корпорации во светската арена се натпреваруваат во квалитет, ефикасност, познавање на вкусот и потребите на медиумската публика, за да дејствуваат на сите пазари истовремено, а не едноподруго, како порано. Важен аспект на оваа логика е развојот на глобалниот медиумски продукт, а што се однесува до неговиот пласман треба да се земат предвид регионалните разлики и вкусот на локалните ТВ гледачи. Оттаму и стремежите на специјалистите за реклама и маркетинг се пофлексибилни и го прифаќаат компромисот со локалните и глобалните елементи (глобална реклама и маркетинг). Имиџот и културата не се само клучни во привлекувањето инвестиции и зделки, туку и во потрошувачката моќ на туристите, зашто туризмот е се помасовен и глобален факт за глобалната ера.

### **Глобалната култура и прашањето за културниот империјализам**

Благодарение на глобалната економија, а во последно време на телевизијата и на глобалните комуникации, во големите градови знаците на глобалната култура се насекаде, со колективен модел на живот. Не е тешко да се претпостави што има зад ваквите дефиниции на новиот културен империјализам. Како што влегуваме во нов свет на глобална економија, на гигантски држави и супер сили, на комуникациски мрежи и информациски можности, така влегуваме и во новиот свет на глобалната култура. Според Апаудири, медиа бегалците (медиумски пејсажи) се една од петте димензии на глобалната култура. Тоа е репертоар на замисли и информации, проток кој е направен со производствата и дистрибуцијата на весници, магазини, ТВ, филм, и глобални информациски можности. (Колар- Дона Панова, 1996 :16)

---

Можностите за споделување на светските културни симболи ги носат со себе идеалите за космополитизмот. Културните средби на народите создаваат нови и продуктивни видови на културна фузија и културни хибриди. Едни гледаат на ова како на развој на космополитската култура, други гледаат како на културна хегемонизација и поткопување на културните специфичности, заради што и се спротивставуваат.

Таквиот контрадикторен однос кон процесот на глобализација се гледа и во случајот на повторно заживеаните верски култури и идентитети. Иако во хиндуизмот, јудизмот и христијанството забележуваме некое враќање на конфундаментализмот, исламскиот фундаментализам е оној што отскокнува со своето спротивставување на глобалната ера. Примерот на исламските земји кои се спротивставуваат на приемот на програмите на сателитската телевизија го идентификува отпорот кон протоколот на глобални информации и комуникации, се со цел да се спротивстават на традиционалните цивилизации.

Новите форми на универзална култура се патоказ за новите основи врз кои може да се мисли за однос меѓу културната конвергенција и културните разлики. Во овој контекст на глобалната култура, бездруго спаѓаат и медиумските индустрии.

## **Медиумските корпорации во глобалната комуникација**

Од 1980-тите години, како последица на законските, економските и технолошките промени, во медиумските индустрии дојде до драматични промени со кои се поставуваат основите на она што мораме да го разбереме како нов медиумски поредок. Медиумските корпорации денес слободно ги следат законите на пазарот, поттикнувани од логиката на профитот и конкуренцијата, зашто имаат единствена цел-својот производ да го достават до што е можно поголем број потрошувачи. Оваа

---

тенденција има карактер на експанзија и затоа создава повољна клима за изградба на проширени медиумски простори и пазари. Старите граници на националните заедници денес претставуваат произволни и ирационални пречки на медиумските корпорации во реорганизацијата на деловната стратегија, што се состои во слободна и непречена циркулација на програми- телевизija без граници. Тоа подразбира идеал за создавање на глобално програмирање и глобални пазари, што се одразува врз се поголемата моќ на глобалните корпорации идеалот да го претворат во реалност, зашто најверојатно дека новиот медиумски поредок го зацртува правецот да стане глобален поредок.

Според Стивен Рос, поранешен директор на најголемата медиумска корпорација "Тајм Воркер" конкурентскиот пазар е идеално место за средба на културите и за обединување на светот, а тоа значи дека со новите технологии и најзафрлените катчиња на светот можат да станат дел од меѓународната медиумска заедница. ( Richard, J. Johanesen, 2003, *Ethics in Human Communication*, Fifth Edition, Northern Illinois University, p.108)

Вкусовите на потрошувачите и нивните желби, бездруго, ќе ја овозможат вистинската слободна и отворена конкуренција. Сите новини на технологијата и реалноста на меѓународните медиумски простори докажуваат дека динамиката на развојот на медиумите ја диктираат пазарните сили, а не националниот идентитет, што е идеологија на глобализацијата на медиумите, каква е и на Тајм Ворнер, Сони, Вијаком, Волт Дизни и други медиумски гиганти. Постојано се слуша за некои интеграции, преземања и други маневри на тие гиганти за да ја имаат моќта и надмоќта во глобалниот медиумски простор.

Така, уште во 1980 година, глобалната компанија за реклама и маркетинг "Сачи и Сачи" зборуваше за "светска културна конвергенција,,

---

и тврдеа дека конвергенциите во демографијата, однесувањето и заедничките културни елементи создаваат поповолна клима за пласирање и прифаќање на еден определен производ ширум светот. За пример беа земени сериите "Далас" и "Династија", "Војна на ѕвездите" што функционира и во 1990 година со глобалната музика на MTV, Вестите CNN, глобалните хитови, филмовите: "Паркот Јура" или "Покахонтас".

### Глокалните димензии на медиумската култура

Медиумските корпорации и покрај стремежот да се реализира светска стандардизација, беа приморани да направат компромиси во митологијата на глобализацијата, која се судира и влегува во дијалог со стварноста, со постојниот свет и со востановените пазари и култури. На пример: CNN, досега сметан за идеален модел на глобална телевизија, се соочи со обвинувањето дека корпорациониот идентитет и е премногу американски, како израз на американската културна доминација, па оттаму проблемите за нејзиниот кредибилитет како глобален извор на вести. Тоа ја доведе компанијата во голема дилема за нејзината позиција и маркетингска стратегија. CNN на специфичниот пазар на светската политика со вестите мошне успешно се пласира, но на масовниот пазар, каде локалните поврзаности и зависности се многу посилни, не направи никаков позначаен пробив. За таа цел CNN ги помири своите глобални позиции со локалните. Таков е случајот со MTV која ги регионализира своите програми на MTV Европа, MTV Азија, MTV Латино, покрај американскиот оригинал.

Музичката телевизија или MTV е една од најуспешните светски распространети корпорации. Додека повеќето американци го гледаат каналот како строго американски, компанијата е целосно отидена на

---



глобално ниво. "Мисли глобално, делувај локално" - слоганот на оваа мрежа може да биде причината за нивниот светски успех. Со поставувањето на секој регионален индивидуален музички стил на каналот, **MTV** успева да биде успешен насекаде во светот. Иако секој канал е конструиран да се однесува на одредена култура, во секоја мрежа постои голем број на поп и рок музика на англиски јазик.

Иако **MTV** започна во САД, набрзо стана популарен во земјите преку океанот. Најголемиот пазар на оваа мрежа е **MTV Asia** кој беше пуштен во 1995 година. Овој канал емитува програма на два јазика: англиски и мандарински (кинески).

Европа е вториот најголем пазар на оваа мрежа. **MTV EUROPE** исто така емитува програма на англиски јазик, а во 1996 година каналот се подели на четири различни телевизиски канали : **MTV** во Британија и Ирска, **MTV Central** ( ги вклучува Австрија, Германија и Швајцарија), **MTV Europe** (35) земји и **MTV Southern** ( Италија). Петтиот, **MTV Nordic**, беше подоцна даден за Шведска, Данска, Норвешка и Финска. Од 2006 година е пуштен и шестиот ,наречен **MTV Adria**, кој го опфаќа балканското подрачје, поточно земјите на екс Југославија, односно се однесува и на македонскиот пазар. ([http://www.mediasalles.it/crl\\_meers.htm](http://www.mediasalles.it/crl_meers.htm))

Соединетите држави се третиот најголем пазар на мрежата на **MTV**. Телевизиската мрежа е толку популарна што дури се одвои и формираше уште еден канал **MTV2**, кој емитува повеќе музички видео записи и промовира помалку познати музички ѕвезди.

Како вистинска медиумска електрана, симбол на она што е популарно, не само во САД, туку насекаде во светот, оваа глобална телевизиска мрежа има огромно влијание врз своите гледачи. Затоа и рекламирањето на оваа станица е на прво место. Меѓународните

---

рекламери, посебно продуцентските куќи, често сакаат да го искористат глобалното име на мрежата МТВ за да ги промовираат своите производи.

Посочените примери само посочуваат дека тешко се балансира помеѓу економските и културните императиви, зашто очигледна е тензијата помеѓу логиката на глобализирање и локализирање од една страна, а од друга, уште посилни се притисоците да се одговори на пазарите. Глобализацијата предизвикува активни културни кампањи во одбрана на локалните идентитети и особености. Во Европа, такви кампањи се насочени против американските медиумски интереси, особено против глобалните холивудски корпорации. Ставовите на земјите на Европа се искажуваат за слобода на изразување и мотото е недвосмислено: *"Американците да не остават да преживееме (...) нашата борба е за разновидноста на европската култура"*. ([www.Europa.eu.int/comm./eurostat](http://www.Europa.eu.int/comm./eurostat)) Со цел да го сочува чувството на специфичната припадност, Европа ги заживува културите на регионите и на малите народи, а со тоа и се дава важност на разновидноста и разликите меѓу идентитетите во Европа, регионалните и националните.

Ападураи сигнализира како се трансформирани овие односи: *"Глобализацијата на културата не е исто што и нејзината хомогенизација, но сепак таа глобализација вклучува цела низа средства за хомогенизација (рекламни техники, јазични хегемонии, стилови и сл.) кои се апсорбираат во локалните политички и културни економии само за да бидат одомаќени како нешто свое: во функција на сопствениот суверенитет. Тука државата треба да одигра многу деликатна улога: не смее ниту премногу да се отвори за навлегување на тие глобални струи, ниту пак целосно да се затвори. Реорганизацијата на глобалниот капитализам го промени искуството на нацијата - држава. Светот што беше организиран според*

---

*моделот за центар и периферија беше доминиран од страна на просторот особено од страна на географскиот простор организиран во нации -држави и нивни колонијални приклучоци ". (Колар- Дона Панова, 1996 :17)*

## ТРАНСНАЦИОНАЛНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР

Телевизискиот пазар е еклатантен пример за големата важност на развојот на комуникациските и медиумските технологии во процесот на глобализацијата. Тој не е само национален, туку и транснационален зашто развојот на сателитските и кабловските услуги функционираат послободно со протокот на информациите и медиумите во целина. Сите настани што се случуваат во светот, CNN овозможува да се видат уште во моментот на одвивање на настаните. Беше дадена можноста "во живо" да се гледа "војната во заливот" уште во 1991 година, или војната во БиХ, изборите во Русија. Уште еден пример "**Cartoon network**" и другите специјализирани канали, исто така се наменети за глобален аудиториум. Еден главен напис во списанието "**News week**" кое што и самото, со своето интернационално и атлантско издание е една глобална медиумска иницијатива, во насловната страница ја истакнало најавата со зборовите: "*Ова е MTV свет*". Всушност, насловот во текстот гласел: "*Рокирајте дење, ноќе и ширум светот со најсовршената корпорација на Новото време*". ([www.europa-digital.de](http://www.europa-digital.de))

Во последниве години постојат две тенденции во развојот на медиумите во правец на реструктуирање на масовната медиумска публика. Првата тенденција се состои во можноста за мултициплирање на телевизиските канали преку ширењето на кабловската телевизија, кое

---

овозможува стеснување, односно специјализирање на публиката, така што се доведува во прашање нејзиниот досегашен масовен карактер. Со други зборови, секој може да гледа што сака, а не она што мора да го гледаат сите. Втората тенденција оди во правец на се поголема интерактивност што се движи до можноста за нарачување одредени програми. Со Интернет овие можности уште повеќе се зголемуваат. Публиката што досега беше последна од еднонасочниот комуникациски процес, што беше пасивна во смисла да не може да даде нешто свое или да побара нешто друго поинакво што и се нуди, отсега ќе може да биде интерактивна, односно да учествува во изборот или дури и во креацијата на медиумските производи.

При тоа, треба да се има предвид дека технолошките можности сами по себе не се доволни за една ваква реализација. Исто така, не смее да се потцени опасноста Интернет да се претвори во уште еден мас-медиумски систем за еднонасочна испорака на стоки, услуги, пораки и забава. Идеалот што треба да го постигне е да ја претвори пасивната восприемачка публика во една активна конзумирачка публика што нема да конзумира само медиумски слики и претстави, туку и ќе купува секакви стоки и услуги што и се нудат преку Интернет. На тој начин, интерактивноста на Интернет не само што не помага за промовирање на јавната сфера на демократската нација-држава, туку уште и ја загрозува заедничката структура на споделените информации како темел врз кој почива замислената заедница на националната држава и нејзината претставничка демократија.

Идејата на канадскиот филозоф Маршал Меклуан што ја изнесе прв пат 1960 година, дека светот станува едно глобално село, се оживотвори на миговната и сеприсутна комуникација.

---

Денес секој може да се вклучи во глобалните комуникации, благодарение на новите комуникациски мрежи од факс до пренос на глас преку компјутер. Дури може, се разбира ако се има пристап во Интернет и во Ворлд Вајд Веб (WWW), да се користи глобалната банка на податоци, а исто така може да се зачлени секој во глобалната група на корисници. Интернет нуди многу поголем квалитет на меѓународното комуницирање од класичната меѓународна телефонија. Оттаму, е сосема логичен стравот на оние држави што во сето тоа гледаат можност за уште поголема доминација на западниот систем на вредности. Не станува збор само за доминацијата на англискиот јазик и на латиницата, туку и за содржината на информациите што доминираат на Интернет, како на пример, пропагирање на демократијата, слободата, човековите права и сл. Најмалку ќе се чувствуваат загрозени оние држави чии граѓани доминираат во таа информациска интеракција преку тој медиум. И обратно, оние што ќе се почувствуваат најзагрозени се тие што сметаат дека таквата доминација го доведува во опасност нивниот сопствен културен идентитет и интегритет. Се разбира, сегашната американска доминација во тие глобални струења не мора да продолжи и во иднина.

Антрополог Јан Недервен Пиетерс (цитиран во Колар- Дона Панова, 1996 :17) овој феномен го опишува како раѓање на "трети култури" или "креолизација на глобалната култура" односно развој на меѓународна преодна култура. Но, ова е само еден аспект на логиката на глобализацијата. Средбата на различни култури може да предизвика и тензии и искрења. Така, познат е судирот помеѓу Французите и емигрантите од Алжир, Германците и гастарбајтерите од Турција, изградбата на најголемата европска џамија во Рим, во Британија "аферата Ружди", иранската влада бара начин да го попречи емитувањето на

---

сателитските американски програми, градоначалникот на Куркури забрани монтажа на сателитски антени со цел спречување на програмата од Северна Африка, познатиот отпор на Европа кон културниот извоз на САД, итн.

## ЕВРОПСКИТЕ МЕДИУМИ И КУЛТУРНИТЕ ИДЕНТИТЕТИ

Улогата на радио и телевизиската дифузија во глобалната и локална динамика зазема видно и важно место, по што нејзината вредност и знаење од ден на ден станува, не само поприсутна, туку очиглено мошне значајна е нејзината улога. Најголемот нејзин придонес е во одржувањето на разновидноста на културите. За одбележување е и фактот што од 1980 година зголемен е интересот на развивање на медиумските индустрии и активности кај малите народи во Европа. Во лобирањето за поддршка од Европската унија, се бара, во одредени случаи на регионални телевизиски програми на нестандартни европски јазици, критериумите да не се засноваат врз гледаноста или слушаноста на програмите, ниту врз процентот на населението што се служи со тој јазик, како ниту врз стриктните економски трошоци на производството. Во Европа мошне изразена е поддршката што им се дава на радио-телевизиските дифузни комуникации со една единствена цел да се зачуваат културните идентитети на почвата на Европа. На пример, програмата на МЕДИА обезбедува заеми и финансиска поддршка за младите продуценти, чија мотивација е глобално-локален нексус. Локалното во оваа смисла претставува предизвик за стратегиите на глобалните корпорации.

---

## Културната политика на ЕУ во областа на медиумите

Почнувајќи од 80-тите години, Советот на Европа е вклучен во една обемна истражувачка програма во врска со вреднувањето на националните културни политики. Досега е извршено разгледување во петнаесет земји, други четири се во процес на разгледување, а наскоро треба да се разгледаат уште девет. Националните влади и истражувачки институти, како и независни тимови од експерти формираа огромно количество документација која се објавува во рамките на Европската конвенција за култура. Во овој дел ќе се задржиме на негувањето, презентирањето и афирмирањето на културните идентитети низ светот, а особено низ Европа. Особено значајно е да се анализира влијанието на модерната комуникација во глобализационите текови и негувањето на културните идентитети.

Зачувувањето на античките јазици во Европа е од витално значење не затоа што со тоа се изразува националната свест - во повеќето случаи, јазиците се зборувале многу пред политичкиот поим за партија да стане познат - туку затоа што тие го претставуваат богатството на европската мисла и изразување. Губењето на можноста за разбирање на литературата во нејзината оригинална форма, би било губење на најголемиот дел од нејзината естетска моќ. Во тоа, нашата јазична различност е слична на биолошката различност во светот на природата. Јазичното богатство не е ограничено на националните јазици во рамките на националните граници. Во сите европски земји има заедници кои зборуваат некој домороден јазик или јазикот на соседната земја (сè повеќе тоа е јазикот на некој неевропски дел од светот). Увозот на зборови е метод на кој јазиците се збогатуваат. Затоа негувањето на јазичната различност не значи да се

---

ослаби националното единство, туку да се инвестира во енергично жива култура.

Англискиот јазик е еден интересен пример. Иако е еден од најраспространетите јазици, највозбудливата современа литература не доаѓа од авторите кои зборуваат академска правилна верзија, туку од оние чиј вокабулар и палета на изразување е под влијание на други мајчини јазици: од карибите, од индискиот покронтинент, Африка или келтскиот регион во Британија. Ако тие јазици биле загубени или заедниците разделени, англиската литература би имала последици исто како и нивната. Со други зборови, националниот потенцијал се исполнува и чува не со ограничување на јазиците што се зборуваат, туку со обезбедување што е можно повеќе и од јазиците што се зборуваат на територијата за да станат влијателни. Јазичната виталност придонесува за општата креативност на нацијата и на нејзиното влијание во светот. Децата кои раснат зборувајќи повеќе од еден јазик честопати покажуваат екстра агилност во мислењето и самодоверба во други теми ( истото важи и за оние што учат да свират на музички инструмент)

Исполнувањето на потенцијалот или поточно помагањето на поединците да го исполнат сопствениот потенцијал е главната цел на културната политика. Сите механизми на образованието, авторските права, инфраструктурата, достапноста, зачувувањето и учествувањето, се изведуваат оттука. А тоа е со цел, поединечниот потенцијал да може да биде исполнет дека слободата на изразување, демократската одговорност и преносниот процес на одлучување се од постојана важност. Во тие рамки има помошни должности од сличен ранг: стимулирање на креативноста и опремување на населението за да има физичка способност, приходи и знаење да ги искористи резултатите. Тоа е оспособување, обезбедување

---



можност на луѓето да дадат свој придонес не само за нивната благосостојба, туку и за културното и материјалното богатство на светот.

Медиумите од една страна, се значителна културна индустрија со сите свои права, а од друга, тие покренуваат прашања кои на некој начин се различни од оние што се подиректно поврзани со дизајнот и производството. Поголемиот дел од медиумската политика ретко е директна одговорност на некој културен оддел-прашања за конкуренција, доделување на бранова фреквенција и технички и јавен ред. Сепак, постојат комплексности на кои ќе треба да се работи под одреден културен поглед: концентрација на сопственоста, слобода на изразување, дистрибуирање на културни содржини, прашање на вкусови, здружување на државните радиодифузни претпријатија во еден повеќеканален дигитален систем и прашањето на финансиските структури (вклучително и прописите за рекламирање). Дигиталното време има предност што сега радиодифузијата може да биде разнолика и лесна за употреба како и издаваштвото. Може да се понуди сличен спектар на специјалитети и ставови. Меѓутоа сеуште има место за општите радиодифузни претпријатија кои нудат цел опфат на покривање со овластување и вештина за националната публика. Какви и да се искушенијата и притисоците од амбициозните меѓународни корпорации (кои имаат совршено право на своето место, но не и ексклузивно на пазарот), владите треба да продолжат да ги финансираат и структурираат локалните системи за да ги заштитат локалните интереси. Тоа не треба да ја затвори опцијата за целосно учество во дигиталните мрежи. Наместо тоа, ќе си зачува еден агол за локални прашања кои не се разликуваат од начинот на кој законите за планирање ги спречуваат мултинационалните хотелски компании да ги разрушат археолошките наоѓалишта кои не им

---

одговараат. Радиодифузните станици го одржуваат и стимулираат регионалното покривање на вестите, театрите и другите во области кои заради големината на јазикот би биле преплавени од масовните влијанија однадвор. Значајно е тоа што каналите со специфична содржина ќе достигнат насекаде во светот, односно до својата публика во дијаспората низ целиот свет. На пример: некој Австралијанец од македонско потекло ќе има лесен пристап до јазикот и културата на Македонија, ќе го гледа и слуша исходот од местото што го смета за свој дом. А секако, ваквите медиуми, од комерцијален аспект се подеднакво привлечни за рекламерите и политичарите затоа што наидуваат на одреден публика, односно на подготвен пазар.

## АУДИОВИЗУЕЛНАТА ПОЛИТИКА И РЕГУЛАТИВА ВО ЕВРОПА И КУЛТУРНИОТ ИДЕНТИТЕТ

Комплексноста на концептите за културата и културниот идентитет се изразува низ многубројните инструменти што се употребуваат од различни субјекти - законодавецот, регулаторните тела и радиодифузерите, со цел да се заштити културниот идентитет. Во Европа, идејата за заштита на културниот идентитет е генерално сфатена како синоним за интервенционистичка политика и систем на квоти. Сепак, средствата за заштита и негување на културниот идентитет во Европа се многу поразлични од само едноставниот систем на квоти.

Најнапред, едно од средствата или начините за заштита и негување на културниот идентитет би биле општите принципи вградени во законите за радиодифузија. Општите принципи во поглед на културниот идентитет често пати се застапени во законите за медиуми во Европа. Принципот за

---

културен идентитет кој што е апстрактен во извесна мера, често пати е поконкретен и релевантен за телевизијата преку концептите за разновидност и разнообразие. Ова значи дека од плуралистичките медиуми се очекува да информираат за цела низа јавни размислувања, културна практика и општествено - географски услови. На пример, во Германија според договорот за дифузија меѓу федералните држави, радиодифузерите чии програми се од општ интерес мора да емитуваат повеќе програми подготвени од земјите од каде што се зборува германскиот јазик и јазиците од европските земји.

### **"Интервенционистичка" политика и систем на квоти**

Како средство за заштита на културниот идентитет во Европа се одредбите за квоти. Сите земји-членки на Европската унија, според член 4 од *Директивата за телевизија без граници*, мора да обезбедат, земјите под нивна јурисдикција, онаму каде што е тоа можно, да емитуваат поголем дел од европските дела т.е. 50 %. Целта на оваа одредба е поттикнување на емитувањето на европски дела во аудиовизуелните медиуми и исклучување на американските серии и играни филмови од програмите. Овој дел од членот 4 од Директивата е минимален стандард и на земјите членки на Европската унија им е дозволено да применат построги мерки за дифузерите под јурисдикција. На пример, во Франција, дифузерите мора да емитуваат најмалку 60 % европски дела, а квотите за француска музика важат и за француските радија. Иако оваа мерка за квотите во рамките на Европската унија првобитно беше насочена кон поттикнување на протокот на програми во Европа и со тоа зајакнување на концептот за европскиот идентитет, се чини дека голем дел од програмите што се

---

емитуваат со цел да се задоволат барањата за европските квоти во земјите - членки се од национално потекло.

Исто така, еден од начините што се користат во Европа за заштита на културниот идентитет се и целите на политиката за јазикот. Бидејќи јазикот е важна компонента на културниот идентитет, некои земји покрај квотите за програми од европско потекло, во нивната законска регулатива вградуваат и одредби што се однесуваат на целите на политиката на јазикот. Во Франција, дифузерите мора да емитуваат дел еднаков на 40% аудиовизуелни и кинематографски дела првобитно изработени во Франција. И еден друг пример: во Холандија, од дифузерите се бара квота од 40% оргинални програми на холандски јазик.

За заштита на културниот идентитет во Европа се воведени посебните програмски барања, во законите за радиодифузија или лиценците (дозволите) за работа, на пример, за програмите од областа на културата. Најголем број земји во нивните закони за радиодифузија или преку системите за издавање лиценци утврдија посебни програмски барања, особено во поглед на застапеноста на програмите од областа на културата. На пример, во француското говорно подрачје од Белгија, јавниот дифузер мора да емитува минимален број програми од областа на културата (литературата, музиката, игрите итн.) утврден од одборот менаџери на каналот. Во Холандија, 20% од времето за емитување мора да биде посветено на културата, од кое пак, 10% мора да се однесува на уметноста.

Секако, не постојат само квантитативни мерки за заштита и негување на културниот идентитет (најголем дел од горенаведените мерки се

---

квантитативни). Постојат и многу други аспекти за заштита на културниот идентитет преку неквантитативни мерки и институционални аранжмани.

### **Неквантитативни мерки за заштита на културниот идентитет**

Првата неквантитативна мерка е обезбедување на потребните извори од самите телевизиски организации. Ова поконкретно значи да се обезбеди финансирање на јавните радиодифузни организации за да можат да ја исполнат својата мисија на јавен сервис. Традиционално гледано, јавните дифузери, имаат најголеми обврски во поглед на разновидноста на програмите. Така, јавното финансирање и регулативата овозможуваат поголема разновидност на програмите и претставување на културниот идентитет.

Втората неквантитативна мерка е негување на европската и националната продукција. Тоа се програмите со кои се охрабруваат европската и националната аудиовизуелна индустрија, односно програмите за медиуми на ниво на Европската унија и националните и локалните програмски шеми. Како што се вели, во политиката на Европската комисија: *"Само една силна европска индустрија може да и овозможи и разновидност на програмите и меѓународно влијание на европската култура"*. (European Commission, *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*, Press Release: 233 - Nr: 9755/01, Luxemburg, 21 June, 2001).

Третата неквантитативна мерка е организационата конфигурација на телевизијата. Културниот идентитет е развоен концепт и може да се сочува и развие преку поттикнувањето на алтернативни и иновативни програми во рамките на традиционалните канали или преку постоење на

---

каналите со специфична задача, како што се Канал 4 во Велика Британија или АРТЕ во Франција и Германија, кои нудат алтернативни начини на гледање на една земја или на светот. Но, културниот идентитет може да се изрази и преку внатрешната структура на дифузерите или регулаторите. Во Германија, различните социокултурни групи во германското општество се застапени во структурата на јавните радиодифузери и во регионалните регулаторни органи.

Радифузната регулатива игра важна улога во заштитата на културниот идентитет. Прво, регулаторните органи имаат одлучувачка улога во доделувањето дозволи (лиценци) за работа на радиодифузните организации, посебно во однос на терестријалните (земските) дифузери. Ова е начин да се обезбеди плурализам и разновидност на програмите. Сепак, останува да се види дали и колку долго системот за лиценцирање како што постои сега, ќе се справи со предизвиците што ги носи дигитализацијата, а посебно експлозијата на достапни канали. Второ, регулаторните органи играат важна улога во следењето на почитувањето на роковите и условите од страна на дифузерите и во однос на можностите да наметнат санкции во случај на прекршување на законските барања.

### **Осврт на студијата "Телевизијата и културата" на Европскиот институт за медиуми**

Елаборирањето на постојните мерки укажуваат на разновидноста во Европа за заштита на културниот идентитет. Еден од наодите во студијата за "Телевизијата и културата" објавена од Европски институт за медиуми, 1998, која претставува компаративна анализа на политиките и регулативите за културата на телевизијата во Канада и шест земји -

---

членки на Европската унија: Белгија, Франција, Холандија, Германија, Шведска и Велика Британија) е дека може да се разликуваат два различни модела на национални регулативи. Сепак, мора да се земе предвид фактот дека најголем број од земјите избрале комбинација на елементите од двата система. Првиот пристап што го квалификуваме како регулаторен пристап се потпира на: порестриктивна дефиниција за културата (во смисла на уметничката култура), нагласување на правните одредби особено во поглед на квантитативните мерки како што се квотите, доминантната улога за јавните власти и традиција на квантитативно оценување на програмска понуда преку модели за проценка. Вториот, институционален пристап се потпира врз поширокиот концепт за културата кој ја нагласува општествената улога на телевизијата (посебно јавниот сектор), нагласувањето на саморегулативниот систем за јавните дифузери, застапеноста на граѓанското општество во радиодифузијата и регулаторните тела, важноста на концептот за програмска автономија на радиодифузните организации и традиција за квалитативна проценка на програмите (затоа што квалитетот е она што е важно).

Што се однесува до земјите кои се анализирани во оваа студија, Франција и Белгија го избраа, главно регулативниот пристап, додека пак, Германија Велика Британија и Шведска го усвоија институционалниот пристап. Холандија е некаде на средина од овие два пристапа затоа што користи квоти за културни програми, а структурата на јавните радиодифузни организации се карактеризира со значајна застапеност на граѓанското општество. Ставот на земјата во корист на специфичниот модел или во корист на солуцијата, "некаде на средина", се разбира е поврзан со националните карактеристики и историјата на соодветниот

---

аудиовизуелен пејсаж. На пример, постоењето силна традиција на јавен радиодифузен сервис во Шведска, потоа традиција програмска автономност на дифузерите и минимални интервенции на државата од историски причини во Германија како и големината на земјата и постоењето "големи" соседи кои го говорат истиот јазик, во Белгија.

Пристапите кон културата на медиумите во голема мера се разликуваат во зависност од земјите. Дебатата за културниот идентитет, исто така, не се води со ист интензитет во сите земји. Ова е многу очигледно во Франција и во Белгија, едвај видливо во Велика Британија и ограничено во Германија, поради конотациите од историското минато. Сепак, може да се истакне една заедничка одлика. Заштитата и негувањето на културниот идентитет е цел што ја споделуваат сите земји, која е призната во практиката иако не секогаш се кажува отворено. Велика Британија и Германија, на пример, се многу претпазливи во однос на системот на квоти затоа што сметаат дека тој се коси со принципите за програмска автономност на дифузерот. Исто така, тие не се согласуваат со идејата за ваква чиста квантитативна алатка која според нивното размислување не ја исполнува основната цел, а тоа е да се заштити културата. Секако, ова не значи дека тие не се заинтересирани за заштита на културниот идентитет.

Програмските обврски за заштита на културниот идентитет на Македонија и афирмирањето на европските културни идентитети се регулирани во медиумската сфера со членовите: 73 и 74. Според членот 73 од Законот: *"Радифузерите кои имаат дозвола за вршење на радиодифузна дејност за телевизиски програмски сервиси на државно ниво, во своите програми се должни да обезбедат застапеност на европски*

---



аудиовизуелни дела, најмалку 51% од вкупно емитуваната програма во текот на годината, при што во вкупното време на емитување не се смета времето одредено за вести, спортски настани, игри, рекламирање, телетекс и телешопинг услуги". (Закон за радиодифузна дејност на РМ, 9 ноември, 2005)

Според членот 74: " Радиодифузерите се должни дневно да емитуваат најмалку 30% програма изворно создадена на македонски јазик или на јазиците на мнозинските заедници кои живеат во Република Македонија, при што во дневното време на емитување не се смета времето одредено за вести, спортски настани, игри, рекламирање, телетекст и телешопинг услуги". Исто така, електронските медиуми се должни да обезбедат најмалку 30% од емитуваната вокално- инструментална музика да биде на македонски јазик или на јазикот на етничките заедници кои не се мнозинство во Република Македонија. (Закон за радиодифузна дејност на РМ, 9 ноември, 2005)

Средствата за заштита на културниот идентитет може да се разликуваат, но целта за заштита на културниот идентитет е заедничка за сите земји, особено во постојниот контекст на глобализацијата.

---

*ПЕТТИ ДЕЛ:*

**АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКИТЕ СОСТОЈБИ  
ВО МАКЕДОНИЈА НИЗ ПРОГРАМИТЕ НА  
НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ**

---

## АНАЛИЗА НА ПРОГРАМИТЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ

Предмет на анализа во овој труд беа структурата и жанровската разновидност на програмите, застапеност на содржините од сопствено производство и реемитувањето туѓа програма. При тоа се користени искусствени анализи на програмските шеми, анализирање на програмска недела и анализи на емпириските податоци на Советот за радиодифузија.

Анализите покажаа дека програмската понуда на националните телевизиски станици во целина не е многу разновидна, ниту пак се разликува многу од еден до друг ТВ медиум. Имајќи ги предвид програмските задачи и функции на јавниот радиодифузен сервис МТВ, може да се констатира дека тој не ги исполнува најмалку трите од основните 5 функции ( универзалност, квалитет, разновидност, негување на културниот идентитет и вредност за пари). Се забележува пад во квалитетот на неговите програми и во поглед на начинот на нивно производство и во однос на обемот на премиерните програми. Поточно, неделната програма во најголем дел ја сочинуваат репризните изданија, главно на програмите од сопствено производство, но и на туѓата програма.

Во однос на разновидноста се забележува недостиг на образовни, детски и програми од областа на културата и уметноста.

Во поглед на обврската да го негува културниот идентитет видлив е недостигот од домашни аудиовизуелни дела кои можат да привлечат поголема публика. Во таа смисла особено заостанува играната продукција, како од сопствено производство на МРТ, така и пошироко од домашно производство.

---

Програмите на А1 и Сител се главно ориентирани кон емитување забавни програми и вести, со тоа што ТВ Сител емитува поразновидна програма од аспект на жанрот и целните групи за кои е наменета програмата. Анализата на нивната програмска понуда покажува дека повеќе од половина од програмата на посочените телевизии е од странска продукција, што значи дека не го исполнуваат законскиот ценсус за емитување сопствена програма. (30% сопствена продукција според новиот Закон за радиодифузија) Жанровската структура покажува дека основата на програмата ја сочинуваат играната програма која учествува со над 50% во нивната вкупна програмска понуда. Програмски стожер на нивната сопствена продукција е забавната програма (шоу емисии, квизови, игри и сл.). Програмата е многу комерцијализирана, односно се користат телефонски услуги со посебна тарифа, СМС пораки или пак содржините се конципираат според потребите на спонзорите. Тоа подразбира дека овие телевизии на публиката не и нудат доволно квалитетни и разновидни содржини.

Анализата на програмската шема на комерцијалната телевизиска станица Канал 5, покажува дека покрај играната програма од туѓо производство, во преостанатиот дел од програмската понуда доминира исполнувањето на забавната и на информативната медиумска функција. За разлика од нив, Телма покрај играните серии, во другиот дел од својата програма посветува повеќе внимание на образовната функција, што се гледа од застапеноста на документарната програма.

Ако се направи компаративна анализа со програмите на националните радио станици во поглед на структурата и карактеристиките, ќе се забележат следните специфики. Кај Антена 5 и Канал 77 се забележува доминација на англиското говорно подрачје

---

(повеќе од половина од вкупно емитуваната музика), додека музиката на Радио Рос е исклучиво на македонски јазик, меѓутоа Рос работи со поинаква концепција од договорената за која и е одобрена концесија од Советот за радиодифузија, како во однос на музичката програма која според жанрот треба да е исклучиво народна, така и во однос на структурата на говорниот дел од програмата. (извори: Совет за радиодифузија на Р.Македонија, 2005 година)

### **Плурализмот во дневно - информативните емисии на националните ТВ станици**

Дефиницијата за тоа што е "плурализам на информативните емисии" подразбира овозможување максимална проточност на различни, спротивставени мислења во врска со релевантните аспекти на една општествена тема, а токму тој информативен квалитет е елемент на аналитичките жанрови. Често, во новинарските прилози недостига мислењето на тн. "друга страна" во приказната.

Фокусирањето на анализата на централните дневно-информативни емисии е оправдана од неколку причини. Првата, затоа што тие претставуваат концентриран облик на остварување на информативната функција на медиумите. Потоа, тие имаат висок рејтинг во однос на другите програми и се емитуваат во ударно време, во периодите кога ТВ станиците имаат најмногу гледачи.

Според Советот за радиодифузија, од методолошки аспект, анализата во програмската недела е спроведена на две нивоа:

- Сите прилози во вестите се анализирани од аспект на следниве белези: мерење на времетраењето на секој конкретен прилог; одредување на тематската припадност на содржините (областите од

општествениот живот на кои се однесуваат прилозите); и мерење на временската застапеност на различни политички субјекти (политичките партии и сегментите на власта).

- Со цел да се споредува начинот на известување на различни медиуми, две случувања, два прилога се анализирани од аспект на: речникот што се користи при обработката на настанот (употребата на атрибути, емотивни изрази, коментари и сл.); прикажувањето спротивставени мислења; презентирањето дополнителни факти и информации во врска со настаните; употребата на цитати при известувањето; користењето извори (дали и како се користат изворите, цитирање или парафразирање); користењето снимки (автентична, архивска или од друг медиум); редоследот на анализирани прилози во вестите; и контекстот во кој медиумот известува за субјектот (позитивен, неутрален или негативен).

Критериумите за избор на два настани се: настанот да е од пошироко општествено значење и да се појавува во информативниот третман ако не на сите тогаш барем на најголемиот дел испитувани медиуми.

Генерално, нашите анализи на дневниците на петте национални телевизии во најфреквентниот период за евроинтегративните процеси на Македонија (ноември и декември, 2005 година), како и анализите на програмската недела на Советот за радиодифузија, покажаа дека на македонската публика, формално и се нуди висок степен на информативен плурализам, како во однос на темите што го сочинуваат нашето секојдневие, така и во однос на застапеноста на институциите на власта и политичките партии. Меѓутоа може да се констатира дека медиумите - плурализмот (пропулзивноста за различни гледишта), повеќе го

---

подразбираат како пренос на количество информации, отколку како квалитет на обработката на информации. Ова се гледа преку доминантноста на нивото на информираност (презентација), во однос на нивото на аналитичност (креација) во вестите, односно поголема застапеност на информативните наспроти аналитичките жанрови. Особено кај некои телевизии (СИТЕЛ, А1) изразено е политичка обоеност во генералните и поединечните најави на прилозите, па со употреба на атрибути, емотивни изрази и коментари, информативниот елемент на веста, наместо неутрален, добива позитивен или негативен медиумски контекст. Аналитичката креација во дневно-информативните емсии, често се сведува на презентирање на уредничкиот став што ја одразува уредувачката политика на медиумската куќа, без притоа да се прикажат спротивставени мислења и дополнителни факти и информации за настаните со кои објективно ќе биде поддржан коментарот.

### **Преку анонимни извори се пласираат непотврдени информации**

Во информирањето за општествено - политичките настани, медиумите во Р. Македонија користат многу непрецизирани и нејасни извори на информации, необележани и илустративни материјали без јасно потекло, прилози со конфликтен карактер во кои е консултирана само едната страна и непотпишани текстови. Ова се дел од заклучоците од мониторингот што го спроведе НВО Инфоцентар, како дел од проектот "*Медиумско огледало*". Мониторингот на медиумите спроведен преку проектот "*Медиумско огледало*", ги анализираше известувањето на дневните весници *Вест*, *Време*, *Вечер*, *Дневник*, *Утрински весник* и *Факти* и на националните телевизии *А1*, *Канал 5*, *МТВ1*, *МТВ2*, *Сител* и *Телма*. (Извор: НВО Инфоцентар,)

---

Целта на анализата направена во текот на 2005 година, е утврдување на проценката за односот на медиумите кон меѓународните интегративни прашања, за релациите на Република Македонија со соседите, како и за внатрешно-политичките настани и безбедноста како што се децентрализацијата и структурните реформи во судството.

Анализите покажуваат дека неименуваните или општо - дефинираните извори, медиумите најчесто ги користат за пласирање непотврдени информации од домашната сцена, но и кога информираат за настаните што се случуваат надвор од Македонија.

Најголемо влијание медиумите во 2005 година посветиле на активностите во процесот на децентрализација, на односите на Македонија со соседите, особено со Косово и со Србија и на евроинтегративните процеси. Во анализираниот период, медиумите најмалку биле фокусирани на односите на Македонија со НАТО.

## **МТВ и влијанието на политичките елити**

Македонската радио и телевизија, според медиумските експерти и истражувањата досега беше и сè уште е под влијание на политичките елити на власт. Од друга страна, грубата комерцијализација и партизација на другите телевизии со национална концесија, исто така, драстично го намалија рејтингот и гледаноста на највлијателните медиуми - телевизиите. Граѓаните на Македонија сè повеќе гледаат странски програми, а предничат програмите на Хрватската телевизија, кои, според некои истражувања, се најгледани во урбаните средини.

Одделни медиумски експерти потенцираат дека влијанието на власта во јавниот сервис МТВ, било најсилно во периодот од 1992 до 2002 година. Политичката елита, која во овој период беше на власт, како пропагандно средство најмногу ја користеше МТВ, а помалку

---



Македонското радио, иако се во еден систем. Меѓутоа, факт е дека политичките елити сфатија дека злоупотребата на јавниот сервис и од гласачкото тело е со политички отпор. Во меѓувреме опадна рејтингот на МТВ и влијанието меѓу населението, што придонесе намалување и на директното политичко влијание. Практиката покажува дека се димензионира една пореална процена во колкава мера тоа и помага и на политиката што е на власт и на политичките сили што се во опозиција. Особено влијанието на партиите врз МРТВ е засилено за време на избори, но, не изостанува и во просторот меѓу изборите. Државната власт пласирала идеи за кои очекувала поддршка. *" Сега политичкото влијание е со внимателност од двете спротивни опции од македонскиот блок, иземајќи го влијанието на албанскиот блок на власт, каде што е многу изразено"* - појаснува еден медиумски експерт. ( од интервјуте реализирано на 5 март 2005 година)

Нашите анализи на програмските шеми покажуваат дека, причини за опаднатиот рејтинг на јавниот радиодифузер е и лошиот квалитет на програмата, покрај политичкото влијание.

## **Став на Бодо Хомбах за уредувачката независност на медиумите во Македонија**

Медиумската групација ВАЦ е една од најголемите германски издавачки куќи, со годишен обрт од вкупно речиси две милијарди евра. Оваа групација која има преставништва низ цела Европа, издава вкупно 38 дневни весници, 108 општи и специјализирани списанија, 140 независни весници и 250 каталози за распродажба.

Бодо Хомбах, извршниот директор на германската компанија "ВАЦ медија груп" напишал текст на тема *" Уредувачката независност во Југоисточна Европа"*. Неговата сторија *" Издавачки директиви во*

---

групацијата ВАЦ " на 9 септември, 2005 година е објавена заедно со дополнителни прилози од медиумски менаџери и научници во неколку европски весници, а дел од неа пренесоа и македонските: Вест, Утрински весник и Дневник ( сопственост на ВАЦ)

За македонската јавност, во Утрински весник (6 октомври, 2005 година), Бодо Хомбах ја опишува филозофијата, стратегијата и економскиот концепт на истакнатата германска медиумска компанија која поддржува дополнителна демократизација, економски развој, стабилизација и европска интеграција : *" Нашите инвестиции промовираат развој на регионот и во исто време обезбедување профит од тоа. Тоа е еднаквост што треба да резултира и со заедничка и општа бенефиција. Ние секогаш имаме за цел ова да биде водечко начело за нашите акции и да биде транспарентно и отворено за преглед "*. (исто:8)

Што се однесува до слободата и независноста на медиумите во Југоисточна Европа, Хомбах вели: *" За медиумите да бидат слободни и независни, тие треба да бидат и економски независни "*. Осврнувајќи се на етиката на слободното новинарство, Хомбах става акцент на економските основи: *" Секој треба да биде недоверлив кон издавачите кои не се мотивирани од економски интереси. Без разлика кој е сопственик на медиумот, ако не е заинтересиран за пари, тогаш неговите мотиви се сомнителни "*. (исто:8)

Според Хомбах, во неговиот став за уредувачката независност на медиумите изнесен во посочениот весник под наслов *" Инвестициите на ВАЦ го промовираат развојот на регионот ,"* притисокот врз медиумите во општествената транзиција е сè уште многу голем, а потребна е самодоверба, понекогаш дури и храброст за да се одговори на притисокот, а тоа, според него, го има ВАЦ. Во таа насока тој ја информира јавноста

---

дека оваа медиумска корпорација во рамките на заштитата на своите новинари, никогаш не извршиле или дозволиле ваков притисок, а како поткрепа на ова ги посочува и новинарите кои можат директно да посведочат.

Начелата на ВАЦ, тој ги поврзува со една анегдота: *"Премиерот на земјата во која имаме голем удел во одреден број весници ги повика нашиот партнер и нашиот национален управен директорна средба со него. Тој се пожали на известувањето и побара разрешување на главниот уредник. Тој тврдеше дека има добри контакти со главната канцеларија на ВАЦ во Есен, па дури и постави краен рок за разрешување на главниот уредник. И двајцата не известија и беа шокирани. Што да прават? Одговор: Одете во лобито на издавачката куќа. Земете чекан и длето и издлабете во мермерот на ѕидот: "Немаме влијание во политиката на владата, но не сакаме ниту владата да се меша во нашата политика" - ВАЦ медија груп. И ве молиме, пренесете му ги нашите најдобри желби на премиерот и информирајте го дека ова е нашата единствена редакција. Секако дека главниот уредник сеуште ја извршува својата функција.* (исто:8)

## МЕДИУМСКИТЕ СТАНДАРДИ НИЗ МОНИТОРИНГ ПРОЕКТИТЕ НА СОВЕТОТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА НА РМ

Мониторингот на медиумското покривање на претседателските избори што се одржаа во април 2004 година, е петти по ред проект од ваков вид на Советот за радиодифузија. Според информациите од ова тело, со мониторингот биле опфатени програмите на сите медиуми во

---

Република Македонија, за целото времетраење на изборната кампања. Радио и ТВ станиците ја покриваа изборната кампања според правилата изработени од страна на Советот, а усвоени од Собранието на РМ.

Основна цел на проектот била да се утврди во која мера електронските медиуми ги почитуваат обврските утврдени со Законот за избор на пратеници и со Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување.

Општа оценка за медиумското покривање на изборната кампања е дека радио и телевизиските станици, преку своите програми, на избирачкото тело му овозможиле сеопфатно да се запознае со кампањите на сите претседателски кандидати и детално да се информира за нивните политички програми. Медиумите обезбедиле разновидност и плурализам, како во известувањето, така и во другите програмски облици на следење на кампањата. Особено е констатиран напредок во поглед на медиумската информираност за стандардите за објективно, праведно и непристрасно медиумско покривање на изборниот процес и повисок степен на уредувачка независност и професионализам.

Според нашите анализи, пак, специфика на медиумското покривање на оваа претседателска кампања во однос на претходната (1999 год.), е неизбалансираноста по етничка линија. Медиумите што емитуваат програма на македонски јазик (со исклучок на МТВ1), главно отстапуваа повеќе време за претставување на претседателските кандидати Македонци, а медиумите што емитуваат програма на албански јазик, за кандидатите Албанци.

Прекршувањата на Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување се однесувале на правилата кои директно се поврзани со обезбедувањето рамноправен пристап на кандидатите за

---

претседател. Односно, најголем дел од констатираните прекршувања биле за надминување на вкупниот лимит за рекламирање на реален час програма ( и економски и политички маркетинг) што се должи на фактот што медиумите го пренамениле дополнителното дозволено време за политичко рекламирање во време за економски маркетинг. (извор: Совет за радиодифузија)

Според Советот за радиодифузија, општа оценка е дека медиумите, генерално, го почитувале изборниот молк. Констатирани биле вкупно 9 прекршувања на првиот изборен молк, и 4 на вториот, за кои се поднесени барања за покренување прекршочни постапки.

И на претседателските избори, Советот за радиодифузија не ја применил мерката - одземање на опремата на електронскиот медиум бидејќи ја како многу ригидна, односно би била применлива само во случаеви кога станува збор за експлицитно агитирање или кога прекршокот и покрај предупредувањето од Советот, се повторува.

## **Мониторинг на медиумското покривање на референдумот во 2004 година**

Со мониторингот на медиумското покривање на референдумот во 2004 година биле опфатени програмите на сите радио и ТВ станици што зрачат програма на национално ниво и програмите на 18 локални станици ( 16 телевизиски и 2 радио). Предмет на мониторингот била вкупната програма на медиумите поврзана со референдумот, а посебно централните вести, дебатите, интервјуата, специјализираните емисии и формите на платена јавна пропаганда. Организацијата и начинот на реализација на истражувањето биле конципирани и димензионирани според програмските обврски на медиумите утврдени во законот за радиодифузната дејност и

---

Препораките за покривање на референдумот усвоени од Советот по спроведената јавна консултација. ( извор : Совет за радиодифузија на Р.М.)

Централните вести се анализирани од аспект на степенот на избалансираност во информирањето за активностите на групите "за" и "против" референдумот. Дебатните емисии, интервјуата, специјализираните емисии и емисиите во кои се изнесуваат лични гледишта во врска со референдумот, се анализирани од гледна точка на тоа дали обезбедиле можност за рамноправен пристап до програмите на сите заинтересирани групи во референдумот, а формите на платена јавна пропаганда, од аспект на почитувањето на законските лимити за емитување реклами на реален час. Некои од овие емисии биле подложени на анализа на содржината од аспект на присуството на говорот на омразата.

Резултатите покажуваат дека јавната пропаганда е фокусирана на медиумите на национално ниво, а посебно на телевизиите. Генерална оценка е дека во вестите, медиумите главно избалансирано ја покриваа кампањата. Во однос на другите видови програми во кои се третираше референдумското прашање, според анализата од резултатите на Советот за радиодифузија, речиси сите набљудувани медиуми овозможиле рамноправен пристап до програмите на двете заинтересирани групи во референдумот. Платената јавна пропаганда е емитувана во мал обем и главно е сконцентрирана на медиумите што зрачат програма на национално ниво. Елементите на говор на омраза се забележани во изјави на претставници на заинтересираните групи и на гледачите и на слушателите кои учествувале во контактни емисии посветени на референдумот, за што Советот реагирал со укажување до сите медиуми.

---

При тоа е констатирано и прекршување на референдумскиот молк, главно на националните медиуми.

## МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ И ДОВЕРБАТА НА ГРАЃАНИТЕ

Генерална оценка во Извештајот за навремено предупредување на програмата за развој на ОН (УНДП), направен во моментот кога Македонија го доби кандидатскиот статус за членство во ЕУ (декември, 2005 година) е дека граѓаните не им веруваат на власта и на медиумите.

Што се однесува до медиумите, податоците од последното истражување на јавното мислење за македонските електронски и печатени медиуми укажуваат дека над 70% од граѓаните не им веруваат на новинарите и на медиумските куќи: радио и телевизиските станици и весниците. Или поконкретно, само 25 % од анкетираниите веруваат дека тие известуваат точно и објективно за политички прашања, а дури 67% не им веруваат кога известуваат за корупција. Само пред неколку години резултатот на македонското новинарство беше сосема спротивен. Тогаш близу 60% од населението веруваше во медиумите.

Со оглед на тоа што овој Извештај излегува во еден од клучните моменти за европската иднина на Македонија, претставува можност да се направи објективен и сеопфатен пресек на македонското општество, а со оглед на влијанието на медиумите во формирањето на европските вредности, прашањето зошто македонските медиуми ја загубија довербата, заслужува посебна анализа.

На многу јавни трибини, во повеќе написи, анализи и истражувања, е кажано дека влијанието на медиумите опаѓа, но тоа не е резултат на дополнителното информирање преку интернет, туку опаѓа вербата на

---

граѓаните во она што го пишуваат новинарите и што го пласираат медиумските куќи, пред се поради ниските професионални и етички стандарди. Дека македонското новинарство не се движи во добра насока уште од поодамна предупредуваа некои новинари, аналитичари и истражувачи на македонскиот медиумски простор. Првите најави дека нешто подраматично се случува на релацијата јавност - медиуми дојде откако рапидно почна да опаѓа гледаноста и слушаноста на многу влијателни телевизиски и радио станици, а веднаш потоа следуваше и пад на тиражите на сите дневни и неделни весници.

Колку и да беа дискутабилни и непрецизни вестите дека во урбаните средини во Македонија поголема гледаност има хрватската телевизија отколку некои македонски национални телевизии, тоа доволно јасно кажува на кое ниво паднаа и највлијателните електронски медиуми. Ова се само последици на една подолготрајна агонија на македонското новинарство која почна во 1997 година, за повидливите знаци да ги покаже во кризната 2001 година и особено во 2002 година. Тој драматичен период беше клучен за да се направи пресудно свртување кон професионализмот и етичноста, бидејќи тоа не се случи по 1995/96 година кога имавме вистинска плурализација на медиумскиот простор и наезда на нови медиуми. Наместо професионализација, квалитет и етичност, почна ерата на груба комерцијализација во медиумите и на еден постојан пад на морални, етички и професионални принципи и стандарди.

Новото реструктурирање на сопственоста на медиумите и немањето слух од страна на државата за перманентната криза на јавниот сервис МРТВ, како и отсуството на прецизна законска регулатива, предизвика деградација на новинарството во Македонија. Долгата економска криза, криминалот и корупцијата, произведоа недоверба кон сите институции на

---



системот. Новинарството немаше сила на тоа да се спротивстави со висок професионализам и лична храброст. А, што е најважно, немаше зад себе критичко јавно мислење, и независно судство.

Практично, големо прашање е дали македонското новинарство воопшто беше способно кадровски и технички да се спротивстави на ваквата општествено-политичка и економска состојба, на организираниот криминал, на перфидните политички елити, беззаконието, на деловните олигархии и на новите политички амбициозни сопственици на медиумите на кои основниот бизнис не им се весниците и телевизиите, туку тоа им е само концентрација на моќ за политичко влијание и сомнителни бизнис зделки. Во такви услови, македонското новинарство прифати да биде пасивен посматрач и стереотипен информатор. Во 2001 година, македонските медиуми беа класично поштенско сандаче во кое политичките партии и власта уфрлаа соопштенија од агитпроповски пропагандистички тип во зависност од етничката припадност. Македонските медиуми не успеаја до денес да ги откријат причините за кризата во 2001 година. Дури и одделните успеси на македонските медиуми, поминуваат нечујно, бидејќи не добиваат епилог, немаат завршница, ниту судска, ниту морална.

Вратите на популизмот 2001 година широко се отворија, но не се затворија со завршувањето на воената криза. Напротив, веднаш почна уште понагласено вулгарната комерцијализација на медиумите. Недозволиво ниските цени на рекламите на телевизиите и на радио станиците, ја покренеа подземната битка за реклами, деградирајќи ги деловните бизниси. Битката да се преживее со ниски цени на весниците и со реклами, од новинарството направи долна професија која падна под достоинството не само на еснафот, туку длабоко навлезе во политичкото

---

подземје. Силната наезда на стотици телевизиски и радио станици, пет национални телевизии, 11 национални весници и над 30 неделни магазини го обезвреднија и така неетаблираниот медиумски пазар на вистинска вредност на медиумскиот производ. Силните колумнисти и "независни" интелектуалци, универзитетски професори, ја прифатија со две раце, а некаде и ја промовираа популистичката варијанта во медиумите и почнаа отворено да и се додворуваат на јавноста.

Во таков медиумски амбиент оние кои во македонското новинарство се потпираат на професионализмот и етичките кодекси, не се разликуваат од медиумите кои сурфаат на бранот на комерцијализацијата и сензацијата. Напротив, дилемата за "пожолтување" на страниците е сè поприсутна и кај нив, бидејќи тоа станува единствениот рецепт да се преживее и да се опстане на пазарот на кој не важат никакви правила. Главните уредници ја знаат формулата за поголема гледаност, слушаност, читаност, како и рецептот за повеќе реклами. Тоа е многу едноставно: на удар се меѓуетничките и меѓунационалните прашања или пак меѓународната заедница, одржувајќи ја тензијата со феноменот на "вечниот заговор" против Македонија. Оттаму, со чиста совест на првата страница на еден дневен весник се најде текстот со наслов: "*Дедо платил четири пати, а добил само еднаш секс со малолетничка*" или се постави гласно прашање на ТВ вестите - *како сиромашните спијат под мостовите*, а пред крај на вестите или на последната страница се соопшти кандидатурата на Македонија за ЕУ. Потоа се влегува во фазата на најсериозното истражувачко новинарство, како што е случајот со тајните швајцарски сметки на претседателот на државата. И наспроти стандардите на светскиот медиумски професионализам, Претседателот за тоа ништо не е прашан бидејќи однапред се знае дека "ќе ја заобиколи вистината". Тоа

---

е пар екселанс новинарство преку кој секој ден се "оцрнуваат" и стотици личности, а овие валканици некои македонски журналисти ги викаат портрети.

Всушност, Македонија се уште не влегла во процесот на етаблирање на медиумите и на изградба на повисока читателска култура. Нема компетентно и објективно рангирање на електронските медиуми и на весниците според високите дострели на професионализмот и на она што значи објективно и чесно новинарство. Гледачите и читателите допрва ќе ги препознаат вистинските вредности и на тој начин ќе се определуваат за својот медиум. Се разбира, атракцијата на сензацијата и на жолтиот печат секогаш ќе има свој тиражен примат. Меѓутоа тука, како и во светот, постојат определени правила, особено кој каде рекламира и тоа е своевиден и значаен рејтинг за што во Македонија не се води сметка. Во оној миг кога големите и угледни компании кои се главни огласувачи и потрошувачи на рекламниот простор ќе ги препознаат вистинските целни групи каде што треба да ги пласираат своите реклами и пораки, тогаш ќе дојде до вистинскиот рејтинг и на медиумите. Како што стојат работите, читаноста и рејтингот на медиумите се одредува со шпекулативни методи, со вештачки и непрецизни истражувања на медиумскиот пазар од сомнителни агенции на кои се потпираат компаниите.

### **Медиумска предозираност од дневна политика**

"Медиумската пролет" во Македонија е одамна завршена. Медиумите сè повеќе заземаат страна, без разлика дали станува збор за политички интереси или за комерцијална трка по профит. Поради тоа ќе мора да се соочат со фактот дека нивните тиражи ќе се намалуваат. Медиумите не треба да бидат изненадени од поразителните податоци дека

---

70 отсто од граѓаните не им веруваат, бидејќи станува збор за негативен тренд на недоверба од страна на граѓаните што трае уште од времето на воената криза во 2001 година. Ова се дел од укажувањата на аналитичарите и комуниколозите, кои воопшто не се изненадени од драстичното опаѓање на довербата во содржините што им ги пласираат медиумите.

*"Граѓаните немаат доверба во институциите на системот. Тие добро препознаваат кој стои зад одредени медиуми. Најчесто станува збор за бизнис или за политичка опција. Па така се случува граѓаните да ги идентификуваат телевизија Сител со Социјалистичката партија или Телевизија канал 5 со фирмата БС "* - смета професорката по комуникологија, Весна Шопар ( Дневник, 24 декември, 2005 година).

Според Шопар, укажувањата дека опаѓа довербата во медиумите треба да биде сериозен сигнал за пораките што им ги пренесуваат граѓаните за да преземат нешто итно и да се изборат за независна уредувачка политика.

*"Луѓето се предозирани со црни настани за корупција, невработеност и сиромаштија. Затоа и се незадоволни од институциите на системот, па и од медиумите"* . Вака, за посоченото издание на Дневник, ги толкува првиот човек на агенцијата Брима галуп, Ѓорѓи Кимов, последните алармантни резултати за драстичниот пад на довербата во медиумите, презентирани во најновиот извештај на навремено предупредување на Програмата за развој на Обединетите нации. (декември, 2005 година)

*" Факт е дека од 2001 година па наваму се намалува довербата во медиумите, што се одрази особено во последниве две години, кога таа се движи од 25 до 30 отсто. Тоа се должи на зголемената сензибилност кај граѓаните во однос на сите сфери од општеството, па и во медиумите. Во*

---

последните две години интензивно се поставуваат прашањата околу корупцијата, невработеноста и сиромаштијата, па јавноста е сензибилна во однос на сите негативни појави, бидејќи е предозирани од нив" смета Кимов. (исто: 4)

"Медиумите почнаа да заземаат страна, па нека е и комерцијална, во трката за профит. Затоа мора да се соочат со тоа дека нивниот тираж ќе се намали (исто:4). Ова е констатацијата на медиумскиот аналитичар Климе Бабунски. Втората димензија на која укажува тој е тоа што преголемиот плурализам ја расцепкал публиката. "Еден ист настан се претставува различно. Публиката што му верува на еден медиум, му верува помалку на друг медиум" - вели Бабунски. Според него, особено е важна и професионалноста на новинарите, бидејќи сè помалку постои истражувачко новинарство: "Тиражот се брка преку скандали и афери, но тие не се следат докрај, што е и најважниот дел од довербата". (исто:4)

## ЕВРОПСКИТЕ ВРЕДНОСТИ ЗА ПРОГРАМСКАТА ПОНУДА НА ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС

Не можеме од сите медиуми на јавниот сервис да бараме да прифатат ист модел на програмска содржина. Кога станува збор за телевизијата, јавните радиодифузери со поголеми приходи можат да продуцираат скапи драмски програми кои приватните не можат да си ги дозволат. Одредена ситуација во која се наоѓа јавниот радиодифузер бара на некои видови програми да им се даде предност во однос на други. На пример, во голема земја каде живеат многу различни заедници, може да постои потреба од поголем број локални или регионални емисии - а таа

---

потреба не постои во мали земји. Исто така јасно е дека мора да се прави разлика помеѓу радио и телевизиската програма на еден јавен радиодифузер, бидејќи средствата потребни за продукција не се исти. Имајќи ги предвид принципите кои се во врска со самото постоење на јавната радиодифузија и нејзината тројна мисија: да информира, образува и забавува, неопходно е елаборирање на прашањето за програмската содржина на јавната радиодифузија, токму од овој аспект.

### **Непристрасна, осознавачка информација**

Заради статусот на јавната радиодифузија: бидејќи е финансирана од јавни фондови и има цел да и служи на јавноста, очекувањата во доменот на информативната програма се големи, исто како и барањата. Јавните радиодифузери мораат да ја информираат јавноста така што слушателите да можат да создадат најправична слика за настаните и ако информацијата не е објективна, тогаш барем да биде непристрасна. Таквата информација ќе овозможи изразување на различни мислења и ставови и ќе поттикне подобро разбирање на актуелните настани. Помеѓу пропагандата на државната телевизија и често непотребните полемики на некои комерцијални станици, јавниот сервис мора да се обраќа на интелигентноста и разбирањето на гледачите. Информацијата емитувана од јавниот радиодифузер мора да донесува и дополнителни појаснувања, за да ги упати граѓаните во проблемите за кои станува збор и на тој начин да го збогати демократскиот живот. Честопати, токму овој квалитет во сферата на информациите: да се делува како репер е заслужен што јавноста ги признава значењето и улогата на јавната радиодифузија и што може да се идентификува со неа.

---

## Општи интереси и сервисни информации

Во јавната радиодифузија информирањето не е ограничено само на вести и информативна програма: таа се протега на сите програми со кои граѓаните се информираат за различни теми што ги интересираат и на сите програми кои едноставно се нарекуваат сервисни информации или програми од општ интерес, кои често третираат проблеми со кои луѓето се среќаваат. Овие програми обработуваат проблеми на потрошувачите или правни прашања, даваат практични совети, разгледуваат здравствени проблеми, промовираат јавни служби и слично, со што јавната радиодифузија се става во служба на јавноста. Токму со вакви емисии јавното радиодифузно претпријатие се доближува до конкретните потреби на граѓаните. На одреден начин, со поголеми средства и во поголем обем, јавната радиодифузија мора во согласност со потребите, да го понуди оној вид на корисни информации кои во многу земји во развој ги овозможуваат селските радиостаници. Многу од овие станици, всушност се востановени за да ги задоволат до тогаш незадоволените развојни потреби.

Во последните неколку децении се намножија радиостаниците на заедниците. Бидејќи не се ниту комерцијални, ниту државни, овие радио и ТВ станици, доколку не се врзани за некој посебен интерес, создаваат нов елемент и даваат оригинален придонес на јавната радиодифузија. Чувствителни за потребите на заедниците на кои им служат, ваквите медиуми на граѓаните им го олеснуваат пристапот до системот на радиодифузија и го помагаат нивното учество во јавниот живот. Нивната програма е целосно во духот на јавната радиодифузија.

---

## Програми кои оставаат белег

Радиото и телевизијата мораат да ги промовираат културата и уметноста, да ги претставуваат актуелните проблеми, настаните и културните производи, како и да го поддржуваат создавањето на оригинални дела: театарски претстави, концерти, но и полесни музички жанрови и колажни програми. Јавната радиодифузија, исто така, мора во својата програмска шема да внесе и забавни програми наменети на пошироката публика. Меѓутоа, во тоа мора да се разликуваат од комерцијалните медиуми. Квизовите, кои се истовремено информативни и забавни се еден сегмент од програмите на јавните радиодифузери кои оставаат белег. Драмската програма, дури и ако е нискобуџетна, исто така остава простор да се разгледаат некои актуелни содржини: историската драма може да подучи за минато и на тој начин да ја осветли сегашноста. Од друга страна, не смее да се претерува ниту со образовната мисија на јавната радиодифузија, бидејќи мора да се има на ум дека медиумите, немаат квалификуван кадар, ниту "лиценца" за формално образовна институција, но сепак се извор на неформално образование.

## Сопствена продукција

Етиката на јавната радиодифузија ја наметнува потребата програмите многу внимателно да се осмислуваат. Овој предуслов подразбира дека јавниот радиодифузер мора да има сопствена аудио - визуелна продукција. Јавните радиодифузери можат да купуваат или нарачуваат одредени програми, но сопствената продукција треба не само да гарантира дека содржината на програмата ќе ја исполни целта на јавното гласило, туку и да обезбеди присуство на стручњаци, односно

---



култура на креативноста, својствена на јавниот радиодифузер. Ова уште повеќе се однесува на новите јавни радиодифузери кои мораат да развијат сопствен идентитет еден вид "потпис" кој ќе ги одвојува од останатите станици.

### **Национален карактер на содржините**

Содржината на програмата на јавниот радиодифузер мора во поголема мера да биде од национален карактер, отколку програмите на останатите емитувачи. Ова не значи дека треба да изостануваат емисии од странските продукции во програмските содржини, но својствено на својата улога на јавен форум, јавните радиодифузери мораат најнапред да ги промовираат идеите, мислењата и вредностите актуелни во општеството во кое функционираат.

---

*ШЕСТИ ДЕЛ:*

**АНАЛИЗА НА МЕДИУМСКАТА  
ПРАКТИКА ВО ФОРМИРАЊЕТО НА ЕВРОПСКИТЕ  
ВРЕДНОСТИ ВО МАКЕДОНИЈА**

---

## МЕДИУМСКИТЕ АНАЛИЗИ ЗА ЕВРОПЕИЗАЦИЈА НА БАЛКАНОТ ВО 2006 ГОДИНА

Одлуката Македонија да добие статус кандидат е од големо значење за целиот Балкан, а и за процесот на натамошното проширување на Унијата.

Медиумската квалификација на ваквото значење во јавноста е димензионирана од две причини. Прво се поставуваше прашањето, колку чинат ветувањата на Унијата, посебно она дадено на балканските земји во 2003 во Солун. Второ колку е легитимна Европската комисија која е главен чинител на процесот на проширување. Доколку Европскиот совет не го прифатеше предлогот на Комисијата Македонија да стане земја кандидат, тогаш самата Комисија ќе беше дезавуирана, бидејќи тоа би можело да има далекусежни последици, во моментот кога и така легитимноста на сите институции на Унијата не е многу цврста и особено кога се постигна спогодба за финансирањето на Унијата. Затоа одлуката за Македонија доби посебна тежина.

Медиумските анализи упатуваат на тоа дека сега е најважно да се гради врз основа на таа одлука, а бидејќи таа е важна за целиот Балкан, Македонија ја има можноста да придонесе за забрзување на целиот процес на интеграцијата на балканот во Европската унија. Во таа насока 2006 година, предвидуваат аналитичарите, е клучна за овој регион. Што треба да се случи и како може да придонесе Македонија?

Најнапред, во 2006 година, би требало да се решат сите наследени балкански проблеми. Историска шанса е балканизацијата да се заврши и

---

европеизацијата да стане иднина на овој регион. Веројатно, во првите месеци од 2006 година, ќе дојде до некаква спогодба за конституционална реформа во Босна и Херцеговина. Потоа Црна Гора ќе одржи референдум и ќе одлучи дали сака да биде независна држава или да остане во државната заедница со Србија. Тие две одлуки би требало да придонесат не само за нормализација на приликите во овие земји, туку би требало да овозможат и нивно понатамошно демократизирање. Ќе се одржат избори во нови услови и ќе може да се зборува за почеток на вистинска демократизација на Босна и Херцеговина и на Црна Гора.

За вториот дел на 2006 година, според двегодишните анализи на политичарите и експертите за развојот на општествено - политичката констелација на односите на Балканот, останува решавањето на статусот на Косово. Целта е да се нормализираат односите со Косово и така конечно да се стабилизира целиот регион, пред сè, оние држави што се граничат со Косово. Медиумските пишувања на тема -статусот на Косово - јасно укажуваат дека решението ќе го направи Косово одговорно за сопствената иднина, а како ќе се институционализира тоа и покрај пласираните алтернативи за одредување на статусот, како и за динамиката на завршниот процес, останува да се види. Коментарите, анализите и изјавите на македонската политичка елита дадени во контактните политички емисии за прашањето на Косово во контекст на безбедносната и стратегиската положба на Македонија, јасно упатуваат на тоа дека не само понатамошниот политички развој на Косово, туку и економскиот развој, зависат од тоа дали ќе се воспостават нормални меѓународни односи со него и тоа ќе се вклучи во нормалните односи во регионот и во Европа. Моментално, Косово, нема нормални односи со Србија со која има најдолга граница и со која би требало да развива

---

стопански односи. Косово, слично како и Македонија, од економски аспект зависи од регионот повеќе отколку сите други земји и либерализацијата на тој план има големо значење во формирањето на европските вредности.

Спогодбата за статусот на Косово би требало да овозможи да се демократизира самото Косово, но и Србија. Изборите во Србија, треба да одлучат дали земјата конечно сака да се сврти кон иднината или сака и натаму да се обидува да го промени минатото. Доколку победат демократските сили во Србија, целиот регион ќе влезе во "постбалканизациска" фаза.

Доколку сите овие одлуки се донесат во 2006 година, во 2007 година може да почне интеграцијата на Балканот во Европската унија. Бугарија и Романија би требало да станат членки, а Хрватска би требало да се доближи до тој статус и да очекува да стане членка најверојатно во 2010 година. Со тоа интеграцијата на Балканот, ќе стане иреверзибилен процес. *"Има предлози целиот процес да се заврши до 2014 година, на стогодишнината од почетокот на Првата светска војна, кога Балканот го запали целиот стар континент, а сега би можел да означи конечна стабилизација на мирот во цела Европа. Без оглед на тоа, јасно е дека конечното решение на сите наследени балкански проблеми сега е сосема достижна цел"* - предидува во своја анализа, аналитичарот Владимир Глигоров. ( Утрински Весник, 23 ноември, 2005 година)

На прашањето што треба да направи Македонија во европеизација на Балканот, медиумските анализи укажуваат на тоа дека, таа најнапред би требало засилено да почне да ги исполнува сите оние услови што ја прават европска земја. Европскиот совет донесе одлука за статусот кандидат, но европските земји не се убедени дека Македонија прави сè за

---

да стане членка на Унијата. Главниот аргумент беше и остана Охридската спогодба. Сè друго мора да се измени, не само институционално, туку и во политичката и во економска практика. И покрај помошта од Унијата, медиумите транспарентно укажуваат дека иницијативата и работата е пред сè на македонските власти. Значи сега се најважни реформите, деморкатизацијата и владеење на правото како европски вредности.

Анализите на текстовите за перспективите на Македонија во регионот, укажуваат дека земјата е во добра положба да одигра значителна улога во позитивните движења во регионот. Регионалната стабилност и соработка се од витално значење. Европската комисија ќе излезе со иницијатива за создавање регионална зона за слободна трговија. Според повеќе аналитичари во медиумите, иако станува збор за задоцнета идеја, тоа може да има позитивни последици за стабилизацијата на регионот, а особено би можела да биде значајна за вклучувањето на Косово во стопанските и во политичките процеси во регионот, што би било корисно за сите.

Повеќе од тоа би било корисно, Балканот да има силна иницијатива во 2006 година. Во првите шест месеци, претседавач на Унијата е Австрија, земја која има големо интересирање за Балканот и која ги подржува амбициите на регионот за неговата европска иднина. Од големо значење е балканските земји да бидат поактивни и да лобираат во првите шест месеци од 2006 година, регионот да се претстави во добра светлина и да го зајакне ветувањето на Унијата дека целиот Балкан ќе стане дел од Европската Унија. Во тоа Македонија, како нов кандидат, која има за цел во 2006 година да почне преговори со Унијата, значи да се покаже како лидер и како добар пример за тоа како можат да се решаваат проблемите во вој регион.

---

Медиумските анализи на развојот на општествените околности што ја определуваат позицијата на Македонија и другите балкански земји во евроинтегративните процеси, укажуваат дека Финска, како претседавач со ЕУ во втората половина од 2006 година, е земја која има позитивен став спрема Балканот. Според мислењата на аналитичарите во македонскиот медиумски простор, таа би требало да го почне процесот на балканска интеграција. Од големо значење е Бугарија и Романија да станат членки на 1 јануари 2007 година и до тогаш би требало сите земји од Балканот да имаат јасна патека по која ќе се доближат кон Европа. Сите Спогодби за асоцијација би требало да бидат потпишани, а Хрватска и Македонија би требало веќе да преговараат за полноправно членство. Значи до крајот на 2006 година би требало од Унијата да се добие цврсто ветување дека тоа е јасен план за европската интеграција на Балканот.

Потоа Германија, би можела да ги поттурне работите кога ќе го преземе претседателствувањето во Унијата во првата половина на 2007 година. Во целиот тој процес, Македонија како пример на земја која ги концентрира сите балкански проблеми, но која и покажа способност да ги решава проблемите на политички, а не на воен начин, има голема шанса да биде катализатор на целиот процес.

Што има Балканот да и понуди на Европската унија освен политички проблеми и сиромаштија? Балканот нема голем углед во Европа. Ниту се знае, ниту пак се ценат неговата култура и наследената и онаа што се развива сега. Секаде за Балканот се расправа како за еден заостанат регион кој може да има корист од Европа, но самата Европа нема никаква корист од сите тие скарани и нерационални луѓе, кои повеќе се однесуваат како племиња отколку како нации. Сигурно најлош

---

придонес на угледот на Балканот има и неспособноста на неговите народи да соработуваат и да се залагаат за своите заеднички интереси.

Пред скоро две години, Јоргос Папандреу зборуваше за балканска федерација. Не во институционална смисла, туку во смисла на политичка и културна интеграција. Европската унија овозможува да постојат регионални иницијативи кои имаат за цел да го подигнат влијанието на регионот во самата Унија и во светот воопшто. Нордијците имаат таква соработка, а ќе имаат и централно-европските земји кои се заинтересирани за соработка со источноевропските земји кои сега не се потенцијални кандидати за членство во Унијата. Како што се доближува времето кога Балканот ќе стане дел од Европската унија, би било корисно да се афирмира балканскиот регионализам и од културна и од политичка гледна точка. Би требало да се афирмира културата на различности, на толеранција и на отвореност. И на политичка одговорност, што ќе биде најтешко.

## ЕВРОПСКИОТ ПРОФИЛ ЗА МАКЕДОНИЈА ВО ЈАВНОСТА

На насловната страница на дневниот весник Време, под фајлот Скандал, е објавен текст со наслов: "*Според ЕУ, нема Македонци*" (26 јули, 2005 год) во кои македонската јавност е запознаена со скандалозните дефиниции на официјалниот сајт на ЕУ. Од текстот се дознава дека според Европската унија, не постојат македонски народ и култура. Земјава е историска територија со мешавина од бугарска, српска, албанска и грчка култура. Така Македонија е опишана на официјалната интернет-страница на директоратот за проширување на Европската комисија.

---



"Луѓето и времето што минувале низ оваа крстосница на Југоистична Европа создадоа земја во која се испреплетуваат бугарската, српската, албанската и грчката култура, како и православно христијанство и исламот" - според Време, вака пишува во скандалозниот профил за Македонија објавен на сајтот на Директоратот.

Интегралниот текст со наслов "*Поранешна југословенска република Македонија: фасцинантна мешавина на култури му се придружува на европското семејство*" е објавен како дел од документацијата на Директоратот за односите на ЕУ со земјите од западен Балкан. Во него нема ниту збор за македонски народ, нација или култура, ниту за државност.

"*Поранешната југословенска република Македонија е историска територија за која претседателот на Европската комисија, Романо Проди рече дека има долга и богата историја*" - пишува во почетокот од европскиот профил за Македонија. Содржината на текстот е промотивна и во него има мошне прецизни и детални информации за досегашните односи на Македонија и Европската унија, бројки и факти за помошта што е добиена од европските институции, а на крајот се посочуваат телефонски броеви, факсови и интернет страници од европските институции и агенции, каде што може да се најдат повеќе информации за односите на ЕУ со Македонија. Материјалите се публикувани во септември 2004, но никој од надлежните во Македонија не ги видел скоро една година.

Ексклузивно за читателите во Македонија, Весник (26 јули, 2005 година) пренесува дека македонската дипломатија не знаела за ваквото претставување на земјата на официјалниот сајт на Унијата, но исто така информира и за реакциите на Македонското министерство за надворешни

---

работи за промена на содржината на објавениот материјал. Македонската јавност останува покуса со информациите зошто македонската амбасада во Брисел не рагирала порано, но во првично објавените текстови во врска со овој скандал нема детали ниту за изворот на скандалозниот текст.

По демаршот од македонските власти до ЕУ, официјален Брисел, не се огласува за скандалозниот текст за официјалната интернет-страница на директоратот за проширување на Европката комисија, во која Македонија се опишува како територија со мешавина од бугарска, српска, албанска и грчка култура. "*Досега немаме добиено никаков одговор на потег е Брисел*" е медиумската изјава на министерката за надворешни работи, Илинка Митрева, која му врачува демарш на амбасадорот на ЕУ во Скопје, Донато Кијарини. Митрева упати и протесно писмо до комесарот за проширување Оли Рен во кое побара навредливиот текст за Македонија да се замени со нов, што автентично ќе ги отслика идентитетот на македонската нација, јазик и култура. ("*Навредливиот сајт за Македонија не е симнат*" Време, 29 јули, 2005 год.)

Во исто време, електронските медиуми во Македонија, во неколку наврати, само информативно, без изјави од официјалните власти, од домашната и меѓународната јавност, еднострано информираа дека барањата на македонската влада навредливиот текст да биде симнат од службениот сајт на Директоратот за проширување, уште еднаш ги пренела и вицепремиерката за европски интеграции, Радмила Шеќеринска на неформална средба со амбасадорот Донато Кијарини. Подетални информации од средбата пренесуваат дневните весници. Според Утрински весник, (25 јули, 2005 год) Шеќеринска му рекла на шефот на делегацијата на Европската комисија во Скопје дека написот е неприфатлив и навредлив за македонските граѓани и дека е спротивен на сите европски

---

вредности. "Не може од една страна да се инсистира на гаранции и промоција на националниот идентитет на еден народ или задница, а од друга да се негира идентитетот на друг народ", порачала Шеќеринска.

Во медиумското известување, во истот текст насловен "Навредливиот сајт за Македонија не е симнат", Време го пренесува официјалниот став на Европската комисија но не експлицитно, туку како деталзирање на информациите од средбата дека: "Кијарини го повторил ставот што го кажал и во МНР, дека профилот за Македонија објавен на сајтот на директоратот и за нив е неприфатлив и дека не го одразува официјалниот став на Европската комисија". Кијарини за македонската јавност одбива да каже било што за скандалозниот текст со образложение дека го чека одговорот од Брисел. (Време, 29 јули, 2005 година)

"Кијарини молчи" е насловот на текстот објавен во антрфиле во рамките на опширниот извештај од прес-конференција на министерката Митрева одржан по повод предлогот за донесување закон за надворешни работи поддржан на седница на Владата. (Дневик, 29 јули, 2005 год.) Информирајќи опширно за содржината на предлогот, кој е основа за автентичен закон за надворешни работи, македонската јавност е запознаена со новините што тој ги донесува во рамките на поимното определување на дискурсите надворешни работи, надворешна политика и прецизирање на односите меѓу државните органи. Исто така, медиумската јавност е информирана и за очекувањата од новиот закон кои во периодот на медиумското известување иако во најавна форма, го добија епитетот "најголеми" (н.з.) очекувања како што се: професионализација на службениците во рамките на новите надлежности и организацијата на Министерството за надворешни работи, особено за дипломатско-

---

конзуларните претставништва и постапката за отворање странски претставништва во земјава.

Што покажува компаративната анализа на содржината на медиумските текстови? Иако новиот закон за надворешни работи е важен закон во апроксимација на македонската регулатива со европската во формирањето на европските стандарди на патот кон Европската унија, бидејќи со него се уредува исклучително значајна и сложена област во политичкото живеење на државата, тој, во анализираниот период сè уште е како предлог, а како таков ќе биде достапен до целата македонска јавност преку јавни трибини организирани од МНР. Наспроти неговото медиумско бомбастично најавување, токму од официјалниот орган кој едновремено е најповикан преку медиумите да демантира со бројки и факти; да ги аргументира причините и последиците од искривената приказна за имиџот на Македонија во услови кога ЕУ најавува зелено светло за кандидатурата на Македонија (до крајот на 2005 година), на пресс-конференција првиот човек на министерството за надворешни работи на медиумите дава **воздржана информација за скандалозниот профил на Македонија.**

*" МНР се уште чека одговор и објаснување за скандалозниот профил на Македонија, објавен на официјалната веб -страница на Директоратот за проширување на ЕК, во кој Македонија се опишува како мешавина на бугарска, српска, албанска и грчка култура. Министерката Митрева деновиве испрати демарш до шефот на мисијата на ЕУ во Македонија, Донато Кјарини и писмо до комесарот за проширување на ЕУ, Оли Рен ". ( Кјарини молчи , Дневник , 29 јули, 2005 година)*

Ова беше добар повод за медиумите, кои требаше да ја разбрануваат јавноста низ еден серијал на медиумско откривање за

---

вистината на имиџот на Македонија. Каде се реакциите на целокупната македонска јавност ( политичката, експертската и граѓанската јавност)? Што покажува отсуството на контактните емисии, дебатните форуми со учество на домашни и странски претставници кои се одговорни, па дури и инволвирани во овој скандал?! Повикувањето на одговорност на пишувачот на текстот не ги амнестира медиумите од нивната информативна и културна мисија особено кога станува збор за нивното влијание во негување и презентирање на националниот и културниот идентитет на Македонија.

Овде споредбените анализи се повеќе од потребни. Брисел на својата веб- страница посветена на ФИРОМ (како што стои во оригиналот), дефинира и немакедонска структура на нејзиното население. Истото и пред неполни две години ( крајот на 2003 година) се обиде да го стори и Советот на Европа. *"Но, наспроти жестоките реакции на државните органи и тогаш и денес, разликата е во реакциите на македонската јавност кои во последниов случај и воопшто ги нема"*. Ова е став на колумнистот Јован Донеv кој во својата колумна *"За погрешната веб-страница"*, се обидува да влијае на јавното мислење во Македонија за државното и националното освестување на македонскиот народ кој во Европската унија мора автентично да ги претставува своите национални и културни обележја. Станува збор за презентирањето на македонскиот национален идентитет и националните и културните особености на етничките заедници што го отсликуваат нејзиниот мултиетнички карактер, но без доминација на етничката сегрегација која, како што посочува авторот: *"(...) остава последици во сите домени на општественото живеење, како по македонскиот народ, така и по стабилноста на државата"*. Тоа е единствена медиумска анализа во дневниот печат во Македонија објавена

---

само по два дена од "европскиот скандал" чија содржина под овој наслов како ексклузивна информација е објавена во истиот весник. (Време, 29 јули, 2005 година)

Содржинската анализа на текстот на колумната укажува на две работи кои авторот ги наведува како битни за европските интеграции, а всушност претставуваат и вредносни категории за сите земји кои претендираат да станат дел од Европската унија. Првата, да се изгради држава со стабилни институции за кои постои политичка волја и консензус и втората, која особено се разликува како ретко споменуван вредносен елемент во медиумската кампања на Македонија за евроатлантските интеграции, - е создавањето нација. Притоа мора да се потенцира, дека скоро ни една од новопримените држави членки на Европската унија, не мораа да го завршат тој процес.

Ако првата задача е прашање на политичка волја која во Македонија сè повеќе се зацврстува и за која постои политички консензус од сите политички партии, за втората задача, текстот има аналитичен став низ дигресијата од процес на етноцентристичка македонска нација потпирајќи се на југословенската државност во поранешната СФРЈ изградена во согласност со идејната философија на комунистичката номенклатура и паралелно со тоа, слабата и скоро немоќна држава (СРМ). *"Држава што својата независност не ја стекна врз силата на институциите, туку врз силата на единството на нацијата. Единство кое никој не можеше и не смееше да го оспори. Дури ни Република Грција. Единствено што можеше да се оспори беше името на таа немоќна држава"* - вака го креира својот став авторот во посочениот текст. Градењето на медиумскиот став продолжува со: транзициониот период; процесите на демократизација кои расветлуваат една значајна компонента - етничката и

религиозната структура на населението. Тие, ја наметнаа потребата од елиминација на идеолошката компонента во градењето на нацијата, но и на нејзиниот етноцентристички пристап.

Експлицитниот негативен однос на авторот "За погрешната веб-страница" кон досегашниот курс на политиката на Македонија како резултат, според него на "дневнополитичките потреби" ја содржи конгнитивната димензија во креирањето на аналитичкото јавно мислење во Македонија на патот на евоинтегративните процеси. Особено она што е многу значајно за формирањето на европските вредности е опасноста од подвоеност по етничка линија. *"Неконтролиран од стана на државните органи, македонскиот народ катадневно се соочува со нови или препрочитани настани и ликови од сопствената историја. Конфузијата е толкава што голем број припадници на македонскиот народ губат доверба во сопственото историско и културолошко знаење. Црвот на недовербата за тоа кои сме и што сме почнува да гризе. Ако на ова му се надодаде и крајно неодговорниот, дури и антидржавен и антинационален пропаганден јазик на двете најголеми македонски партии кои меѓусебно се обвинуваат за провакви или проонакви чувства, тогаш резултатот е потполно јасен. На секој настан, на секој митинг, се веат различни знамиња. Се празнуваат партиски наместо државни празници. Се слават вакви или онакви личности. Катадневно се истакнуваат барања за изградба на ваков или онаков споменик. Потполн хаос".* ( Став "За погрешната веб-страница", Време, 29 јули, 2005 година).

Анализата на аргументите за создавањето на нацијата како приоритет на патот до Европската унија, тргнувајќи од логиката дека нацијата е производ на државата, авторот ја завршува со потсетување на завршените обврски од рамковиот договор како доказ за функционирање

---

на институциите на системот на Македонија за кои вели: *"Без државни институции тоа никогаш нема да беше сторено"* - но, при тоа потенцирајќи го својот став дека: *"само со изградена нација државата и нејзините граѓани ќе бидат почитувани насекаде во светот. И дека нема да се случуваат уште многу веб-грешки"*.

## МЕДИУМСКАТА КАМПАЊА ВО ФОРМИРАЊЕТО НА МАКЕДОНСКОТО ЈАВНО МИСЛЕЊЕ ЗА ЕВРОИНТЕГРАТИВНИТЕ ПРОЦЕСИ

Електронските медиуми и печатот, а пред сè телевизијата низ снимени изјави на највисоката политичка елита, во деновите пред доставувањето на извештајот од Европската комисија за начинот и темпото на интегрирањето во Европската унија, (9 ноември, 2005 година) интензивно во генералните најави и "топ" вести ја информираат јавноста за дипломатската активност на Македонија во институциите на Европската Унија.

Медиумското известување и пишување претежно од информативен карактер, опфаќајќи ги мислењата од домашните и странските евро-дипломати, имаат за цел да влијаат врз свеста на македонската јавност - чии карактеристики се скептицизам и дефетизам во однос на она што го сработила власта, при тоа создавајќи позитивно мислење кон реформските активности што ги реализира Владата.

Содржинската анализа на телевизиските извештаи главно во периодот на дипломатскиот дијалог на Македонија со Европската унија, покажува дека тие претставуваат континуитет во општествената кампања на медиумите за европската приказна во евроинтегративните процеси со

---



еден поангажиран, поаналитичен однос кон престојните задачи на државата во приближувањето кон Унијата.

A1 преку изјава на Претседателот на државата, Бранко Црвенковски во ударниот термин на вестите, во 19 часот, ( 27 ноември, 2005 година) ја информира македонската јавност за потребата од забрзување на реформските процеси во земјата и особено со имплементација на законодавната сфера од областа на владеењето на правото. Јавноста, ја слушна и изјавата на вицепремиерката Шеќеринска со покатегорично мото: *"Ја прифаќаме пораката дека членството се заслужува, а не се добива"*. Според неа Македонија не е против условите од ЕУ, туку не сака одлагање и доцнење на процесот. Таа ја оцени и како ригидна и тврда европската визна политика и побара Унијата да преземе активности за олеснување на визниот режим, зашто постои опасност македонските граѓани да не може никаде да отидат.

Наспроти неутралниот став на Јавниот национален сервис (државната) МТВ1, Сител во информативните програми (вестите) со новинарски став дава доза на скептицизам со креирање на негативно мислење околу оценката на Европската комисија па детално ги пренесува реакциите на европските партнери од дијалогот со владеачкиот врв во Македонија во Брисел: *"Европската комисија нема намера да го одложи датумот за мислењето на Македонија, но не лицитира со рокови за доделување кандидатски статус, ниту пак за почеток на преговори за членство со Македонија"*.

Генералната вредносна категорија дека : *"Неофицијалните најави од Брисел се дека преговорите за членство ќе зависат од спроведувањето на наредните парламентарни избори, бидејќи не се доволни само измените во изборното законодавство, туку и како ќе се спроведат изборите"* - за

---

Сител значат порака за промена на оваа власт, а ЕУ прецизните рокови за кандидатскиот статус би ги утврдила со новата власт, по парламентарните избори во 2006 година. (Сител, вести во 18 часот, 27 ноември, 2005 година).

Печатените медиуми, особено *Дневник* и *Утрински весник* континуирано, втората страница ја поместуваат за случувањата со евроинтегративните процеси од повеќе аспекти креирајќи го јавното мислење за евроинтеграцијата врз основа на изнесување на фактите од повеќе чинители како од домашната, така и од меѓународната сцена.

Официјален Брисел забрзано работи на изготвување на мислењето за Македонија до 9 ноември, но брзината на зачленувањето на Македонија во ЕУ ќе зависи од реформските процеси во земјата. Ова е пораката што, еврокомесарот за проширување Оли Рен и ја пренел на вицепремиерката Радмила Шеќеринска. *"Комисијата навистина е посветена на изработка на квалитетно и објективно мислење за Македонија и од утре ќе финансира со неговата изработка. Рен повторил дека се очекуваат резултати, дека процесот ниту почнува ниту завршува со мислењето и дека квалитетот и резултатите на нашите реформи ќе ја одредат брзината на нашето зачленување во Унијата"* - отворено ја пренесува пораката Шеќеринска, по средбата со Рен. (*Дневник*, 27 септември, 2005 год.)

*Дневник* пишува детално за текот на разговорите на средбата, пренесувајќи го европското мислење за Македонија. *"Според Рен, пак, реформската агенда е тешка, но полесно се остварува ако европската перспектива за членство е појасна"*. Од содржината на текстот се дознава дека тој ја пофалил макроекономската стабилност, но рекол дека се потребни уште реформи за заживување на економијата и на конкурентноста на македонското стопанство.

---

Европските политичари во македонските медиуми не сакаат да коментираат ништо повеќе за иднината на Македонија во евроинтегративните процеси и во наредниот период особено ќе внимаваат со изјавите. Единствено велат дека се цени напредокот што е направен и дека го ценат тоа што сме биле свесни дека сеуште не е доволно направено. Македонија според нив, во наредниот период ќе мора да се концентрира на лобирање за да добие кандидатски статус во декември 2005 година. Тие најавуваат расправа за проширувањето на Унијата и посебно за Македонија, но не се сигурни дека е реално очекувањето статусот на кандидат да го добиеме во декември. Објаснувањето пред македонската јавност е дека кај граѓаните на Унијата сега нема расположение за проширување, со нота на оптимизам дека со позитивна клима постои ретерирање на ставовите и пред сè флексибилност во мислењето во позитивна насока.

Во интерес на случувањата пред изјаснувањето за Европрашалникот, на македонската јавност и се сервираат и изјавите на високите европски дипломати кои придонесуваат во создавањето на рационални ставови за процесите на евроинтеграција. Така Алексис Брунс, поранешен висок претставник на ЕУ во Македонија, верува дека земјава ќе ги вложи сите напори за да стане членка на ЕУ. *" Има уште многу домашна работа што треба да ја заврши Владата. Сите во Македонија и политичарите и обичните луѓе треба да ги направат потребните напори за Македонија да стане членка на ЕУ. Јас сум оптимист, наспроти сегашното расположение во ЕУ, но треба да го направите она што треба. Треба да покажете дека сте направиле сериозни и импресивни напори "*. ( Утрински весник, 27 септември, 2005 година).

---

Медиумите пренесуваат дека Европската комисија нема да се меша во разрешувањето со спорот за името со Грција, бидејќи се работи за билатерално прашање. Но и покрај очекувањата на дипломатите дека Грција ќе покаже конструктивност во трасирањето на европскиот пат на Македонија, политичката елита добива предупредување дека на Македонија во ЕУ ќе и требаат сите земји кога ќе дојде до гласање, зашто сите одлуки се носат со консензус. Сепак, во текстот "*Грција без поддршка*" ( Време, 27 септември, 2005 год.) се пренесуваат и мислењата на дипломатските извори кои не очекуваат Грција да го искористи правото на вето, бидејќи нема да ја има поддршката од членките.

Сепак, посебна вредносна категорија која претставува сериозна порака до македонската јавност, пред сè наменета за политичката елита, а која најде третман во сите масовни медиуми во Македонија, е "*дека Европската унија нема да гледа низ прсти за изборните нерегуларности*". Спроведувањето фер и демократски избори по европски модел е главниот услов пред приближувањето на Македонија до Европската унија. Со тоа Европската унија ја искажува и нејзината сериозна загриженост од случувањата на претходните три изборни циклуси: претседателските избори, референдумот за децентрализација и локалните избори .

Во областа на почитување и владеење на правото како една од круцијалните европски вредности, Европската унија ја поздравила подготвеноста на Македонија за завршување на судските реформи, а со уставните измени Македонија ќе има целосно реформирано судство кое ќе биде имплементирано во практиката од почетокот на 2006 година.

Во интензивното медиумско известување особено на електронските медиуми (со слика и тон) директно од средбите на претставниците на државниот врв на Македонија со евро-дипломатите и највисоките

---

државници на влијателните земји членки на Европската Унија, голем медиумски настан пред престојното известување за Европрашалникот, кој претставува одредница за отпочнување на разговорите за кандидатски статус, е третирањето на средбите на македонската делегација на посетата на Велика Британија, инаку тогашен претседавач со ЕУ (до крајот на 2005 година).

Изјавата на британскиот премиер Тони Блер за поддршката на Велика Британија во реформските процеси што ги прави земјава на патот на стратегиската определба на нејзината иднина - ЕУ и НАТО, која можеа да ја следат граѓаните на Македонија преку специјалните известувачи, влијае на зацврстувањето на позитивното европско мислење на македонската јавност. Особено, актуелизирањето на прашањето за олеснување на визниот режим во креирањето на европските вредности - непречената комуникација на граѓаните, а особено на младите со Европа, создава свест кај обичниот граѓанин за позитивна димензија наспроти чувството на декларативни изјави за евроинтегрирање како трендовска иднина на Македонија.

## МЕДИУМСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА МИСЛЕЊЕТО НА ЕВРОПСКАТА КОМИСИЈА ЗА КАНДИДАТСКИОТ СТАТУС НА МАКЕДОНИЈА

Информативните емисии (дневниците) на националните телевизии, во ударните термини - генералната најава и првата застапеност на прилозите за мислењето на Европската комисија, како и отстапените три страници на дневните весници во Македонија, го одразуваат значењето и пред сè влијанието на медиумите кои иако претежно од информативен

---

карактер, ја создадоа позитивната атмосфера кај граѓаните околу очекувањата од Брисел.

Со доза на умереност, А1 прва ја пренесе веста што ја јави агенцијата Ројтерс за позитивното мислење на ЕК, поткрепена со разговор со вицепремиерката задолжена за евроинтеграциите во земјата, Радмила Шеќеринска која без прејудицирање ја информираше јавноста за очекувањата од ЕК, но и за натамошните реформи што и престојат на Македонија на патот за Европската унија. Во создавањето на рационални ставови околу евроинтегрирањето, таа ја расветли дилемата која беше предмет и на многу манипулации во медиумите -дека мислењето на ЕК не содржи автоматско доделување на кандидатски статус, ниту дефинирање на терминот за отпочнување на преговори за членство. *"Македонија очекува објективно мислење за своето барање за членство, но и предупредување од ЕК за критичните точки"* - дневните весници скоро идентично ја пренесуваат изјавата на Шеќеринска за словенечката новинска агенција СТА. Според неа, Владата се надева оти комисијата ќе им препорача на членките на ЕУ да и доделат на Македонија кандидатски статус. Шеќеринска очекува позитивна оценка за почитувањето на човековите права и на правата на малцинствата и за спроведувањето на Охридскиот договор, а критика за судскиот систем.

Со покритичен став кон оценката за Македонија пишуваа дневните весници. Со наслов *"Мислењето ќе не замисли"* (9 ноември, 2005 година) Дневник ја информира јавноста дека Европската комисија позитивно ќе го оцени македонското барање за членство во ЕУ, но продлабоченоста во информирањето ја достигнува и со најава на приоритетните активности кои Комисијата ќе ги даде како задолженија на Македонија во наредниот период. За Европската комисија, најпроблематична е способноста на

---

Македонија и на нејзината администрација да ги преземат обврските што ги носи членството во ЕУ, но и самите преговори.

Пренесувајќи го мислењето од дипломатски извори од Брисел, а со цел да креираат една реална атмосфера во градењето граѓанска свест за евроинтеграциите, медиумите ги лоцираа проблематичните прашања врз основа на кои во иднина Македонија и ЕУ ќе преговараат за членство и тоа : од слободното движење на лица, производи, услуги и на капитал, преку политиката на конкурентност, земјоделството, транспортот, индустриската политика, образованието, човековата околина, заштитата на потрошувачите итн. Нивното исполнување како стандарди, всушност значи и формирање на европските вредности кои ги споделуваат граѓаните на Европската унија. Дневник дури донесува свој став, поткрепувајќи го според негови извори, дека тоа е и најголемата пречка зошто Европската комисија во своето мислење нема да препорача да почнат преговорите за членство.

Медумската експанзија на државниот и политичкиот врв во земјата, низ емисии, трибини, изјави во деновите пред 9 ноември 2005-та, влијаеше и на оптимистичкиот став на граѓаните од оценката на Европската комисија. Општествената кампања во која големо влијание имаа медиумите поради третманот (временски, ударните термини на емитување, зачестеноста и просторот за евро- случајот) влијаеше на интензивирање на ставовите околу градењето на позитивното мислење од евроинтегративните активности. Во антрфиле насловено "*Граѓаните се оптимисти*", Дневник (9ноември,2005година) пренесува дека мнозинството македонски граѓани веруваат во позитивно мислење на прашалникот од Европската комисија, презентирајќи ги резултатите од електронската анкета на веб- страницата на Собранието кои покажуваат дека од вкупно

---

289 граѓани што одговориле, 259 се изјасниле дека веруваат во позитивен одговор. Негативен одговор очекуваат 21, сеедно им е на шест лица, а тројца не знаат какво ќе биде мислењето на ЕК. Пренесувањето на анкетите од државната власт, како дополнение на претходните снимени анкети на медиумите со граѓаните, ја канализираат јавноста во создавањето на позитивна атмосфера и мислење кое поцврсто го етаблираат нивниот став кон евроинтеграциите на Македонија.

Македонските медиуми ја пренесоа и оценката на грчкиот весник "Елефтеротипија" според кој, еврокомесарот Оли Рен сака на Македонија да и се даде статус на земја - кандидат за членство и да почне преговори, при тоа внесувајќи свој сопствен суд дека ставот на Рен се судрува со позицијата на Франција, која поради претседателските избори во 2007 година се залага за "замрзнување на проширувањето". Елефтеротипија тврди дека како резултат на тоа, Париз ќе побара Република Македонија да почека најмалку три години.

*"Илјадата сино-жолти балони што полетаа од Скопје за да ја пренесат благодарноста за предлогот за статус - кандидат, беа доволно одмерен гест да се одбележи среќната македонска среда во која Брисел го постави европскиот патоказ пред Македонија. Препораката од Европската комисија на земјава да и се додели статус кандидат, но не и датум за преговори бидејќи има уште многу дефекти, беше токму таква доволна за балони, но не и за огномет".* Вака генерално е оценката на македонските печатени и електронски медиуми за атмосферата во Македонија по веста од Брисел. Медумската реалност во рамките на информативната функција беше скоро унифицирана со фокусирање на содржината на пораката од Брисел. *"Статусот кандидат за членство во ЕУ, Македонија треба да го потврди на самитот на Унијата во средината*

---



на декември. Сите анализи прогнозираат дека тоа ќе се случи - е акцент на медиумските известувања. Но, во медиумската атмосфера, "агенда сеетингот" го градеа препораките и задачите што комесарот за проширување, Оли Рен им ги подели на сите клучни креатори на македонската иднина почнувајќи од државните челници, преку парламентот до партиите.

"Мислењето и препораките се базираат на објективна и аналитична процена на Вашата земја. Од една страна, ние го подвлекуваме и признаваме прогресот направен во политичката стабилност и демократскиот развој по 2001 година во создавањето функционална демократска и мултиетничка држава. Од друга, тоа е и акцентирање на недостатоците, како што се проблемите во судството, администрацијата или борбата против корупцијата" - објасни комесарот Рен пред македонската јавност". ( од Дневникот на Канал 5, 10 ноември, 2005 год)

Сепак, на медиумската слика пред и првично по мислењето од Брисел и недостасуваше читање на меѓуредовите, особено во дневниот печат. Отсуството на аналитичкиот однос на медиумите го заменува саботниот колумнист на Дневник, во рубриката Форум, Димитар Мирчев, професор на Европскиот универзитет во Скопје: " Уште пред да стигне мислењето од Брисел во средата, со еден вагон тешка реторика и вокабулар се најави позитивната оценка и кандидатскиот статус. Брисел импресиониран од напредокот, државата го реafirмира својот лидерски статус во регионот, билетот за Унијата само што не стигнал заедно со Оли Рен. Веќе во средата попладне-делириум. Честитки, прегратки, бакнежи, единечни, тројни, двојни пресови, шампањско, микрофони вжештени до топење". ( Дневик, 12 ноември, 2005г)

---

Медиумските анализи го поткрепуваат овој став. На 10 ноември, *Утрински весник*, во десната колона пишува дека првичната реакција на државниот врв била еуфорична: *се затворило прашањето дали Македонија ќе биде членка на Унијата*. Во левата колона пак: *"Од денес, Македонија се соочува со реалноста и со нов силен историски предизвик"*. Не била потребна еуфорија, бесмислен триумф, фалби и самозадоволство, туку позитивното мислење на Македонија и наметнало стравично тежок товар и обврски. Политичките елити на Македонија имале епохална одговорност да создадат клима за непречена европеизација на државата, а граѓаните го пречекале мислењето од Брисел без еуфорија, но како да им недостасувало чувство на историчност и државност и на одговорност за сопственото однесување. (анализа на содржината на текстовите на првата страница на *Утрински весник*, 10 ноември, 2005 г.)

Насекаде првични слични силни изрази, особено во изјавите на државниот и политичкиот врв во првите пет минути од централно-информативните емисии-дневниците на националните телевизии. За еден фазен документ, кој ниту оддалеку не значи кандидатски статус или препорака за преговори за членување, *Дневник* веќе ја прогласува Македонија за кандидат. *Македонија кандидат!* Вака стои во големиот наслов на првата страница. Веројатно, во општиот триумфализам, наместо прашалник, ставиле извичник. Весникот *Време*, со нешто понеутрален, но најава за позитивен став за следните очекувања, ја објавува веста од ЕК: *Македонија пред кандидатски статус*, со наднаслов кој ги одредува димензиите на напредокот и обврските измерени од Европската комисија. Медиумската приказна на *Утрински весник* (исто така 10 ноември, 2005 година) е најавена со големи златни букви како *Одлука* која го најавува и самиот наслов *"Македонија на мапата на Европа"*.

---

Комформистичкото првично известување кое без аналитичен јасен став кој ќе претставува промислено медиумско гледиште врз основа на причинско-последичните ставови изнесени за случајот - мислење од Европската комисија, ја одразува неподготвеноста на медиумите во Македонија да излезат од рамките на елитното известување, односно изедначување со општите, национални интереси или од општествената клима во случајот креирана од етаблираните политички елити (државниот врв). Па така, ударното лево коше од насловната страница до златните букви на *"Одлуката" Утрински весник* не го отстапува со изјава од одговорните од европската или македонската државна јавност, туку со медиумски став кој ја одразува или пренесува политичката клима за анимација во евоинтегративните процеси: *"Македонија доби позитивна оценка за апликацијата и беше прогласена за земја кандидат за членство во ЕУ"*. А потоа од десната страна - десното коше на насловната страница да продолжи со исто така свој медиумски став: *"Не е определен датум за старт на преговорите. Тие ќе почнат кога ќе бидат исполнети критериумите"*.(исто:1) На истиот простор, поднасловот (извадок од изјава на Бучковски) не објаснува ништо ново, туку во отсуство на сериозна медиумска компетенција за текот на евроинтегративните процеси, нуди одговор на она што го знае македонската јавност: *"Кога Македонија ќе стане членка на ЕУ одговорот треба да го дадеме самите"*. Во случајот, наместо професионални стандарди во изнесување на информативните елементи - новините во соопштувањето на мислењето од Европската комисија - медиумите придонесуваат во креирањето на позитивното мислење, односно влијаат во подобрувањето на рејтингот што јавноста го има за македонскиот државен врв во однос на ангажирањето за примена на реформскиот курс.

---

Коинциденција или не, симболика или не, како и да се разбере, општествената и политичката реалност на Македонија се отсликува со унификација во изборот на темите на насловните страници и генералните најави во печатените медиуми и во дневно-информативните емисии на радио и телевизиските станици. Телевизиите истиот ден (10 ноември, 2005 година,) покрај топ темата "ЕУ интеграциите" ги објавија рејтинг-листите во кои Македонија е најчесто на последното, а поретко на претпоследното место во Европа. Веројатно случајно, но едновременно со пресот за Брисел, прес има и Заводот за статистика, кој обелоденува дека Светската банка ја прогласува Македонија за земја со најголема сиромаштија во регионот, односно во Европа; 22 отсто од населението е на работ на гладот, а речиси уште толку одвај ги задоволуваат своите егзистенцијални потреби. Значи-лидери на европската сиромаштија. Во таа насока и насловните страници на евро-празничните дневни изданија на весниците како втора топ тема (покрај евро-случајот - мислењето на ЕК) се: "*Сиромашен секој петти граѓанин на Македонија*" (Утрински весник), "*Половина милион граѓани се сиромашни*" (Време), и по малку симболичкиот наслов "*Животот со 100 денари в цев е измачување*" (Дневник). И трите весници написите за сиромаштијата ги поместуваат на 7 страница, а од нив најмногу простор на страницата како и компаративни анализи во регионите во земјава, покрај изнесените факти од Студијата на Светска банка и Заводот за статистика, одделува и презентира **Време**. Презентирањето на фактите во медиумите ја отсликуваат социјалната положба на Македонија во моментот кога евроинтеграциите претставуваат не само нејзина стратегија, туку и национален консензус.

Изнесувајќи ги фактите во колумната "*На маргините на Бриселскиот извештај*" (Дневник, 12 ноември, 2005 година), Мирчев, ги

---

објаснува социо-економските белези на Македонија како лидер на регионот загатнати во самиот наднаслов. Компонентите на европската сиромаштија најсилно се чувствуваат во земјите во транзиција, но тие не можат да се доведат во врска со стандардите на ЕУ. Мирчев потенцира дека, според Светската банка, Македонија е лидер во невработеноста во регионот со 37,5 отсто. Реалните плати ,12.500 денари, веќе седум години се на исто ниво како и растот на општествениот бруто производ: 0,10 отсто годишно. При тоа прави и компаративни анализи: *"Во последниве две години, Албанија, Романија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Бугарија имаат раст од 5-7 отсто на годишно ниво"*. (исто:12 ноември,2005)

Комплетирајќи ја сликата со само пред еден месец објавениот извештај на Заводот за статистика, во неговата анализа укажува дека надворешно-трговскиот дефицит се искачил на рекордно ниво и се доближува до милијарда долари. *" Вистина е дека за пет места сме се поправиле на листата на земји со поволна бизнис клима. Сега сме на 77 место во светот, но пак на претпоследно во Европа. А што ни користи подобрената бизнис клима кога таа нема никакви ефекти на странски инвестиции: пак сме на последното место од транзициските земји, со 35 долари по жител. За споредба, Хрватска има десет пати повеќе инвестиции, Бугарија пет пати повеќе итн"*. (исто:12 ноември,2005)

Потенцирајќи го проблемот со корупцијата, според кој Транспаренси интернешнел, повторно ја зацврсти Македонија на 103-то место во светот според раширеноста на корупцијата, авторот на текстот укажува дека не се работи само за анкети со перцепции на граѓаните колку во земјата има корупција, туку за реални индикатори, а во структурата на санкционираниот криминал, корупцијата учествува

---

незначително. Тоа, според него, подразбира дека државата или не ја спречува или не ја гони корупцијата.

Излезите од ваквата состојба на Македонија, Мирчев ѝ ги презентира на јавноста на еден нов начин, па наместо концентрација на промени преку измени и адаптација на законодавството со европското, тој препорачува да се работи на примената на законите и стратегиите во негување на развојната политика доколку таа не се применува или не дава резултати, или пак во контекст на промена на носителите на таквите политики.

Она што е во контекст на истражувањето на овој труд, за европските стандарди и вредности кои за нас значат реализација на копенхагенските критериуми, или "акис комјунотер" (*acquis*-регулатива донесена од страна на Европската унија која важи за земјите - членки на Унијата), Мирчев ги дефинира како вирутелни, теоретски, фикциски стандарди, а на државата и треба поставување на реални цели: " (...) на пр. до 2007 година да ја постигнеме Бугарија со бруто-производот; а до 2008 година да ја постигнеме Романија или Хрватска со писменоста или здравствената заштита; или до 2010 година да ја намалиме невработеноста на ниво на унгарската или словачката ". Условот за тоа тој ги бара во промените на менталитетот кое како многу важно подрачје на прашања недостасуваше во прашалникот на Европската Унија: " (...) да почнеме самите од себе, да почнеме со борба самите против себе. Не владата против опозицијата, туку владата против себе, не партиите против другите партии, туку против себе, не етникумите против другите, туку против себе. Не борба против интересите на другите, туку борба против своите интереси".

---

## Медиумските одгласи за мислењето на ЕУ како рефлексија на општествено - политичкиот амбиент во Македонија

Клучните актери на македонската политичка арена се согласија дека мислењето на ЕК е прецизна слика на состојбите во земјата. Власта не можеше да ја скрие воодушевеноста од успехот, од тоа *"што доби билет во еден правец"* (најцитираната медиумска фраза од контекстот на поводната изјава на премиерот Бучковски).

Премиерот Владо Бучковски, вицепремиерката задолжена за евроинтеграции, Радмила Шеќеринска и министерката за надворешни работи најнапред преку изјавите на националните телевизии, а веднаш потоа и во печатот ѝ се обратија на македонската јавност со пораката дека граѓаните добија признание за она што го постигнале: *"Во период полн со предизвици, во исклучително кус рок успеавме да изградиме пример за демократско и мултикултурно општество"*.

*"Денеска го добивме посакуваниот билет во еден правец. Патот до таму е јасно зацртан во мислењето на нашите пријатели од Европската комисија, а нивната волја активно да ни помогнат на тој пат е јасна. Колку брзо ќе го минеме зависи од нас и од нашата енергија до крај да ги спроведеме сите неопходни реформи, кои оваа Влада веќе ги почна"* - рече Бучковски во обраќањето до јавноста преку медиумите.

Тој им порача на европејците дека Македонија е подготвена да ја преземе одговорноста и целосно да се приспособи на европските стандарди со што ќе придонесе за европскиот просперитет на целиот регион. Скоро сите медиуми, без селекција на содржината од обраќањето го објавија и барањето поддршка што Бучковски го упати до сите политички сили и до граѓаните за забрзување на процесите за интеграција

---

во Унијата: *"Сега е момент да ги надминеме тесноградоста и да ги мобилизираме сите наши потенцијали за успешно да го создадеме најскапоценото наследство за нашите поколенија. Нашата историска обврска е Македонија идните генерации да ја наследат како членка на ЕУ"*.

За министерката Митрева, мислењето на Европската комисија покажува дека Македонија се инсталира во европските процеси. *"Имаме право да бидеме задоволни од постигнатото, но и обврска сите препораки и укажувања да ги ставиме во служба на уште поамбициозна и поангажирана агенда во доближувањето до целта"*.

*"Македонија успеа и го доби она што го посакуваше и што го заслужува"* - изјави на јавноста, вицепремиерката Радмила Шеќеринска. Таа, преку медиумите, им порача на претставниците на Европската унија дека во следниот период ќе видат уште попосветена и поевропска Македонија: *"Работевме напорно и станавме земја што е пример за успешна трансформација. ЕУ преку објективно мислење за Македонија му порачува на регионот дека европската трансформација е можна"*.

Медиумските текстови за реакциите на меѓународната, домашната, политичката и експертската јавност по добивањето на позитивното мислење од Европската комисија, кои во електронските медиуми издвоија до 30 минути во информативниот простор, во дебатните и специјализирани емисии-серијал дебати на тема што по 9 ноември, а во печатените медиуми цели три први страници од весниците, го пренесуваат задоволството на Владата од оценката, но и од фактот дека ова е прв случај со мислењето да има препорака за кандидатски статус. Заедничка карактеристика во медиумското објаснување на реакциите на Владата, е дека го добиле она што го очекувале, а можеби и повеќе од тоа.

---



Медиумите директно го пренесоа обраќањето на Претседателот на државата, Бранко Црвенковски за одлуката на Бирсел, а А1 неговото излегување пред јавноста го прокоментираа како: *"задоцнето за таткото на нацијата во врска со еден значаен настан"*. *"Никој нема ексклузивитет на заслугите за ЕУ"* - во наслови и генерални најави, медиумите го презентираа акцентот од неговиот говор. Според него, одлуката на Брисел е резултат на јасно дефинираниот стратемски курс на државата во изминатиот период, на крупните и болни реформи и на силната определеност и поддршка на сите граѓани без разлика на етничката и политичката припадност. Медиумите го пренесоа и неговото признание упатено на сите партии во земјата за начинот на кој го оценија настанот, без оглед на разликите во интонацијата, бидејќи во основа демонстрирале консензус околу евроинтеграцијата. Прашан дали Владата има капацитет да ги спроведе реформите што ги бара Унијата за да почнат преговори за членство, Црвенковски отиде подалеку, па оцени дека не само оваа, туку и секоја друга влада ќе може да го стори тоа. Дали Македонија можеше да добие повеќе од кандидатски статус - беше фокус прашање третирано скоро од сите медиуми, на кое претседателот одговори дека не гледа што би можело да се добие повеќе од она што следуваше како логична фаза-кандидатскиот статус, што морала да ја изоди секоја земја што веќе е членка на Унијата. За него крајот на 2006 година е првиот можен термин Брисел да донесе одлука за започнување на преговори за членство, бидејќи есента 2006 година ќе биде подготвен наредниот извештај за реформите во Македонија, а дотогаш ќе може да се исполни и неопходниот услов - "фер и слободни избори". (што веќе стана не само политичка, туку и медиумска фраза)

---

Околу грчките тврдења дека спорот за името на државата стана дел од политичките услови за влез во Унијата, Црвенковски се повика на ставот што евродипломатите го искажуваа подолг период. *"Најрелевантните претставници на ЕУ изјавуваа дека спорот за името е билатерално прашање и дека не претставува дел од политичките критериуми за влез во Унијата дефинирани со Копенхашките критериуми, ниту пак може да претставува пречка за интеграцијата на нашата земја. Пораката во мислењето дека Македонија треба да гради добрососедски односи со сите соседи, е нешто од што ние самите не сме се откажале, туку го сметаме за наш највисок приоритет "* - изјави тој.

Еднаков медиумски третман дури и во дебатните емиси, особено "Чуму" на А1 и "Светла точка" на Сител, доби и опозицијата, а карактеристика од нивната реакција е нивното признание во јавноста дека *"мислењето е добра вест "*. Анализата на содржината на текстовите, на медиумските изјави и на дебатните емисии покажува дека опозицијата не се воздржа од можноста да ја критикува власта

Карактеристика на анализата на содржината од медиумското објавување на реакциите на опозицијата во Македонија е невозможноста од воздржаност да ја критикува власта дека *"можела и подобро"* и ако ги прифатела критиките од опозицијата *"ќе имаше и датум за почеток на преговори"*.

Опозициската ВМРО-ДПМНЕ е задоволна од препораките на Европската комисија, но не е задоволна од односот на Владата кон прашањето на европската интеграција. *"Забелешките од ЕУ им дадоа кредибилитет на сите наши критики. Дијагнозата била позната и претходно, меѓутоа никој не сакал да ја слушне "*. (Од изјавата на Никола Груевски) *" Поради начинот на кој властите му приобгаа на ова прашање*

---

во изминатите години, Европската комисија одлучи да не го утврди и датумот за почеток на преговорите за членство во ЕУ". ( Од изјавата на генералниот секретар на партијата, Гордана Јанкуловска емитувана и пренесена во македонските медиуми на 10 ноември, 2005 год.) Опозициската партија, поздравувајќи ја пораката оценува дека " Владата, освен голата популистичка пропаганда, не направила апсолутно ништо за подобрување на економската и на политичката клима во земјата, што на долг рок не оддалечило од Унијата".

ВМРО-НП изрази благодарност до Европската унија за позитивната одлука со која државата го доби статусот земја - кандидат за членство во унијата. " Мислењето треба да се сфати позитивно. Целта ни е иста. Партиите во Македонија меѓу себе може да се критикуваат во однос на тоа кој колку брзо може да ја внесе Македонија во ЕУ" ( од разговорот на неформалниот лидер, Љупчо Георгиевски во дебатната емисија - Македонија по 9 ноември во Светла Точка на Сител, 10 ноември, 2005 год.) Оваа партија преку медиумите укажува на вештачки фабрикувана еуфорија и популизам продуцирани од страна на власта, укажувајќи на неопходните заеднички работи во наредниот период. " Потребно е со сите потенцијали и ресурси во десницата и во левицата да работиме на намалување на невработеноста зголемувајќи ги инвестициите, со владеење на правото и со реформирање на судскиот систем и јавната администрација ".

Содржината на медиумските одгласи на Демократската партија на албанците се дека оваа партија секогаш дејствувала и ќе дејствува во насока на интегрирање на Македонија во ЕУ И НАТО. Таа ја информира јавноста дека: " сега почнува најтешкиот период за исполнување на

---

европските критериуми", кои, според нејзините оценки, "ќе доведе до благосостојба на албанскиот народ во Македонија".

Лидерот на ПДП, Абдулади Вејсели, поздравувајќи ја поддршката што Европската унија и ја дава на Македонија да стане земја - кандидат, изјави: "Пораката на ЕУ е јасна - Македонија ќе ги почне преговорите откако ќе спроведе фер и демократски избори. Тоа е порака дека во Македонија треба да се одржат предвремени парламентарни избори, кои треба да бидат фер и демократски за да докажеме дека местото ни е во Европа".

Прогнозирајќи ги со голема точност препораките од мислењето, институтот Евробалкан кој обединува македонски експерти од различен профил, повика: "Успесите или неуспесите на патот кон ЕУ да не бидат монета за поткусурување меѓу внатрешните политички ривали". "Сите оние што, подолго или пократко време, биле во ситуација да ја водат државата, се заслужни за сегашната ситуација - и по добро и по зло, придонеле и ставиле влог во процесот. Конечно треба да заживее декларираниот национален консензус за стратегиската цел - влегување во Унијата" - ѝ порачаа на јавноста преку медиумите, македонските експерти.

"Македонија добива голема шанса од Европската унија, но допрва мора многу да работи за да ја искористи. Откако, директно од Брисел пристигна препораката од Европската комисија за стекнување статус на земја-кандидат, земјава автоматски ќе стане многу поатрактивна дестинација за странските инвеститори, а веќе од стартот на 2007 година за неа ќе се одврзе и кесето на богатите европски претпристапни фондови. Но, позитивното мислење од Унијата, не треба да се фати дека веќе од утре во Македонија ќе почне да тече мед и млеко, дека ниту драматично

---

*ќе се подобри благосостојбата на нашите сограѓани. Напротив, подадената рака од ЕУ треба паметно да се употреби и што поскоро да се спроведат големите реформи на кои таа инсистира "*. Вака, домашните економски аналитичари ја објаснуваат состојбата на Македонија по 9 ноември.

Во дебатите, пред гледачите, македонските експерти ги елаборираат и двете клучни можности што се добиваат на економски план. Првата, (содржина на разговорот со професор Михаил Петковски во серијалот емисија Чуму на А1, ноември 2005 година) е што ќе се намали неизвесноста околу политичката и економската иднина на Македонија, со создавање многу поповолни можности за зголемување на странските и на домашните вложувања. Втората можност е што од 2007 година земјава добива поголем пристап до средствата од фондовите на ЕУ. Медиумската слика што ја добива македонската јавност ги опфаќа и димензиите на реформите кон кои Македонија треба да се движи, кои пред се влијаат на свеста кај секој граѓанин за менување на менталитетот во постигнување на европските перспективи. *" Она што за Македонија е битно во натамошниот процес е да не ги спроведува под притисок препораките за реформи од ЕУ и да не се однесува пасивно како "слаб ученик" туку активно да учествува и да ги спроведува реформите. Наша желба треба да биде сами да си ја подобриме ситуацијата, а не само формално да ги исполниме барањата. Така ќе го скусиме времето до преговорите што е од витален интерес за Македонија, со оглед на економската и социјалната ситуација во државата, за што е потребно систематска работа, а тој пат е долг "* - истакнува Петковски.

Различните гледишта во начините за исполнување на целта-Европската унија, медиумите го овозможуваат со изнесување на реакции и размисли на експерти од различни профили кои ја прошируваат и

---

критички ја насочуваат евро- свеста на граѓаните. " *Мора да работиме на зајакнување на конкурентноста на македонските претпријатија, со цел тие да можат да ја издржат конкурентноста на европските пазари. Нашите компании во изминативе 15 години беа максимално ориентирани кон домашниот пазар, обидувајќи се со сите средства, а најмногу со политички фаворитизам, да бидат цареви на домашниот пазар, не борејќи се за странските пазари, а сега тоа ќе мора да го прават* " - дециден е професорот Трајко Славески во форумска расправа по повод мислењето на ЕК на Канал 5).

Една до три години ќе бидат потребни за Владата да ги почне и евентуално делумно да ги спроведе преговорите за зачленување во Европската унија. Тоа се прогнози на експерти изнесени во серијалот дебатни емисии на Канал 5, А1, Сител, МТВ . (*Еврозум, Чуму, Светла точка, Надворешни погледи, Магазин 120* ), по мислењето на Европската комисија. " *Заради поефикасно исполнување на добиените задачи потребни се предвремени избори за да добиеме нова влада што ќе може целосно да му се посвети на исполнувањето на стандардите* " - сметаат дел од експертите.

" *Одговорот што го добивме е очекуван и главно упатува на општа мобилизација заради поголема политичка ефикасност и ефикасноста на институциите на државата во борбата против корупцијата, во јакнењето на независното судство и што е најважно, напредок во економска смисла. Оваа влада нема капацитет да ги реализира таквите огромни задачи што доведува до заклучок дека се потребни предвремени избори. Со тоа ќе заштедиме околу шест месеци за кое време новата влада би можела да заврши голем дел од работата* " - изјави во дебатата на Чуму (15ноември,

---

2005 година) поранешниот амбасадор и актуелен претседател на комисијата на ВМРО-ДПМНЕ, Љубиша Георгиевски.

Веста од Брисел е "поволна и очекувана" и за поранешниот амбасадор Димитар Мирчев. *" Малку претеравме со еуфоријата бидејќи мислам дека преговорите нема да почнат наскоро. Тоа може да трае и повеќе од една година, а во најдобар случај по изборите. Најважно е сепак да имаме многу реален пристап и сериозно да се посветиме на исполнување на задачите бидејќи само од тоа, а не од некави лобирања во Брисел, зависи нашето зачленување во Унијата "* - вели Мирчев.

Реалистичноста е клучот за зачленување и за професорот по меѓународни односи и поранешен министер за надворешни работи, Денко Малески: *" Европа не соочи со нашата реалност која сите ние добро ја знаеме. Но, важно е што сè повеќе луѓе стануваат свесни дека таа треба да се менува. Од другата страна, одговорот е силно охрабрување за нас бидејќи земјите на Унијата покажаа силна доза на одлучност по фијаското со Уставот и му се спротивставија на своето јавно мислење со одлуката за продолжување на процесот на проширување "*.

Медиумите, без длабоки анализи, посредувајќи помеѓу власта, опозицијата и граѓаните; пренесувајќи ги нивните реакции и погледи околу европските перспективи, во поводните дебати во отворените форуми со гледачите ("*Еврозум*" на Сител телевизија), во еврокомуникацијата на македонските простори прогнозираа дека политичките челници веќе ја имаат можноста да покажат дали темелно го прочитале и го разбрале мислењето од Брисел. При тоа, посочувајќи дека првиот тест се преговорите што ги почнаа за уставните измени за реформи во судството. Медиумската квалификација е дека тоа е голем предизвик, бидејќи анкетите за мислењето на граѓаните, во континуитет покажуваат

---

еден парадокс: поддршката од над 90 отсто за интегрирање во ЕУ, е обратно пропорционална со довербата од едвај 9 отсто во способноста на политичарите да го одработат тоа.

## **Доминантен медиумски простор за оцената и препораките на Европската Комисија**

Анализата на медиумите околу нивното известување за позитивното мислење на Европската комисија, покажуваат дека тие доминантно место посветуваат на образложението на оцената и препораките на ЕК содржани во нејзиниот извештај. Националните телевизии и печатените медиуми централно место во објавувањето (според местото и должината на прилозите-текстовите) посветија на приоритетите за кои може реално да се очекува дека Македонија може да ги исполни во следните неколку години. Македонската јавност е целосно инфирмирана за приоритетните барања на ЕУ, кои ангажирано влијаат на евро-свеста кај граѓаните. Генерално со медиумскиот третман на темата - оцената на ЕК и препораките, го фокусираа вниманието на европските вредносни категории: демократските барања, независни судии, непартиски чиновници, уривање на даночната пирамида и ревизија на дискрециските права.

Анализата на прилозите и текстовите покажува скоро униформно, ударно најавување на препораките на Европската комисија како на пример: *"Од Брисел дојде и долг список на задачи за политичките и економските реформи, кои треба да се исполнат на краткорочен рок за една до две години и среднорочни обврски чие исполнување се бара за три до четири години"*. Акцентирана е потребата дека од нивното исполнување ќе зависи темпото со кое Македонија ќе продолжи да чекори кон ЕУ.

---



Со фајлови на телевизиите во информативните програми (ТВ дневниците) оцената на Европската комисија е поделена на: политички оценки, економски оценки, капацитет да се справи со членството во ЕУ. Во политичките оценки медиумите го пренесуваат ставот на комисијата дека Македонија е функционална демократија со стабилни институции, која главно гарантира владеење на правото и почитување на основните права. Јавноста е информирана дека земјата задоволително ги исполнила обврските од Договорот за стабилизација и асоцијација потпишан во 2001 година. За комисијата, како што пренесуваат медиумите, од големо значење е спроведувањето на законската агенда на Охридскиот рамковен договор кој, според неа, придонесе за голем безбедносен и за политички напредок во земјата, со препорака за целосна имплементација на законите. *"Земјата и понатаму е посветена на регионалната соработка. Македонија мора да преземе дополнителни чекори во врска со изборниот процес, полициските и судските реформи и борбата против корупцијата. Врз основа на целокупниот напредок во остварувањето на реформите, Комисијата оценува дека земјата е на добар пат да ги исполни политичките критериуми поставени од Европскиот совет во Копенхаген во 1993 година и од процесот на стабилизација и асоцијација".*

Во економските оценки, медиумите ја информираат јавноста дека Македонија презела значајни чекори за воспоставување функционална пазарна економија. Според Комисијата, иако на среднорочен план нема да го издржи конкурентскиот притисок и пазарните сили во Унијата, земјата тргна на добар економски реформски пат, кој ако цврсто го следи, во иднина ќе може да ги исполни барањата.

Во медиумската рамка карактеристична за медиумското известување е интересна и единицата за анализа - *капацитет да се справи*

---

со членството во Европската унија. Во тие рамки, медиумите информираат дека Македонија на среднорочен план ќе биде во позиција да ги исполни повеќето обврски што произлегуваат од членството доколку преземе значајни чекори за усогласување на своето законодавство со тоа на Унијата, особено во врска со спроведувањето на законите. Доколку тие напори значајно не се забрзаат, земјата можеби нема да биде во можност да одговори на барањата на европските закони во сферата на слободно движење на стоки, законите за интелектуална сопственост, политичката стратегија за конкурентност и за финансиската контрола. Целосно усогласување со законодавството на ЕУ во врска со животната средина може да биде постигнато само на долгорочен план и ќе бара зголемено ниво на инвестиции.

Медиумската синтеза на заклучокот од Извештајот на Европската комисија е препораката на Комисијата до Советот на министри на ЕУ на Македонија да и додели статус на земја-кандидат, врз основа на значајниот прогрес што земјата го постигнала во однос на законските рамки во врска со Охридскиот рамковен договор од 2001 година и по четиригодишното спроведување на Договорот за стабилизација и асоцијација.

Во обидот да ги конкретизираат приоритетните задачи за да започнат преговорите со Европската унија, особено печатените медиуми во насловите *Пет услови за можен датум за преговори; Што се треба да направиме; Приоритети* и сл., ги издвојуваат конкретните реформи на краткорочен и среднорочен период : парламентарните избори да се спроведат со нови закони во кои ќе се спроведат препораките на ОДИХР, без инциденти во демократска и фер атмосфера; во усвојувањето на уставните амандмани да се почитуваат препораките на венециската

---

комисија за независноста на судско-обвинителните власти; да се донесе законот за полиција; да се воспостави едношалтерскиот систем; да се спроведат обврските од Спогодбата за стабилизација и асоцијација, особено во делот на електронските комуникации и царината.

*Како другите го изодеа европскиот пат* - е единица на анализа која со останатите категории од евро-настанот - мислењето на Европската комисија, ја потврдува целосната информативна функција на медиумите во креирањето на европското јавно мислење на Македонија и обидите низ една нивна анализа да го најават, односно прогнозираат патот на Македонија во ЕУ. Медиумските компаративни анализи на овој план покажуваат дека седум од десетте нови членки - Кипар, Малта, Унгарија, Полска, Чешка, Естонија и Словенија во исто време, во декември 1997 година добиле и кандидатски статус и датум за започнување на преговорите. Овие земји најбрзо го изоделе и процесот на преговори - за четири години, а патот од објавувањето на мислењето до формалното зачленување во ЕУ траел осум години.

Бугарија, Романија, Латвија, Литванија и Словачка добиле прво кандидатски статус во 1997 година, а две години подоцна и датум за почнување преговори. Бугарија и Романија, покажуваат медиумските анализи, поради заостанување на реформите, не станаа членки во мај 2005 година, како останатите земји. Нивниот десетгодишен пат кон ЕУ треба да заврши на 1 јануари 2007 година, кога треба да пристапат кон Унијата.

Како најекстреман случај, медиумите ја издвојуваат Турција. Од објавувањето на мислењето за Турција во 1989 година до стекнувањето на кандидатски статус поминале 10 години, а потоа Турција чекала уште пет години за одлука и датум за почнување на преговорите, кои ги почна на 3 октомври 2005 година.

Во насловот на текстот " *Турција се мачи, Словенија и Полска меѓу најбрзите*" ( Време, 10 ноември, 2005 година) е објавено дека најбрза во процедурата била Хрватска. Само два месеци по објавување на мислењето, во мај 2004 година Хрватска доби кандидатски статус и одлука за почнување преговори. За шест месеци од мислењето стигна и до датум за почеток на преговорите, кои беа одлагани сè до октомври 2005 година, поради проблемите во соработката со Хашкиот трибунал.

За европскиот пат на другите земји, некои од електронските медиуми дадоа и графички приказ на земјите, нивната апликација, мислењето за апликација, врмето кога го добиле кандидатскиот статус, почетокот на преговорите и датумот на станување полноправни членки на ЕУ.

### **Медиумска личност: еврокомесарот Оли Рен**

Главна медиумска фигура во евро-настанот, мислењето од Европската комисија, беше комесарот за проширување Оли Рен. Обраќањето во Владата го пренесоа сите домашни медиуми, а сите дневни весници и националните телевизии медиумската компетенција ја потврдија со негово интервју кој според функцијата што ја има- неговите оценки и размисли- се објективни извори за канализирање на јавното мислење во Македонија во рамките на евроинтегративните процеси, а пред сè во развивање на едно критично јавно мислење.

Симболичката порака на содржината на интервјутото: " *Треба да ја наполните локомотивата за возот да напредува кон Брисел. Дали ќе одите со брз евровоз или со бавно вовче зависи од вас*" - ги одразува барањата на ЕУ за исполнување на приоритетните критериуми за членство. Оли Рен на Владата и препорача да ги отстрани недостатоците на изборите, да ги

---

продолжи реформите во полицијата и во судството, да ги усвои уставните измени и да се справи со корупцијата. На медиумските прашања насочени на скенирањето на економската состојба на Македонија, Рен укажа на недостатоците што се преземени во економските реформи. *"Македонија уште нема капацитет да се справи со конкуренцијата и со економските сили во ЕУ. Треба да ги зголемите домашните и странските инвестиции, да ја зајакнете администрацијата, да го воведете едношалтерскиот систем и да ги скратите постапките за стечај"*. ( од интервјуто на МТВ1, А1 и Сител, 10 ноември, 2005 година). На прашањето кој е следниот чекор за да се убеди Советот на ЕУ да додели кандидатски статус и да ја следи препораката на ЕК, Рен одговара дека треба да се проучи мислењето, да се идентификуваат критичните точки и да се определат актерите што треба да ги спроведат за да може земјата да се надева на преговори. Според него мислењето е базирано врз објективна проценка на состојбата.

Од интервјуата, јавноста е информирана дека кандидатскиот статус е пред сè политичко охрабрување за земјата да оди напред со реформите и треба да биде уверување за сите дека Македонија сега стои цврсто на патот кон ЕУ, иако нема гаранции за наредниот чекор (датумот за почнување на преговори), бидејќи тоа зависи од самата земја.

Интересна за анализа е содржината на расправите за *прашањето на либерализација на визниот режим*, кој граѓаните од Македонија го разбираат како конкретна придобивка од европските вредности, за кој Рен во интервју на Дневник (10 ноември, 2005 година) вели: *"Формално не, но ја зајакнува пресијата врз ЕУ за да работи во насока на либерализирање на визниот режим прво за посебни групи како студенти или бизнисмени"*.

---

Заслужува анализа и специјализираната емсија *Еврозум* на Сител, каде, почнувајќи од ноември 2005 година, еднаш месечно претставува форум за расправа со: гости од домашната и меѓународната сцена, задолжени за евроинтегративните процеси, со домашни и странски експерти и со посебен акцент на размислите и дебатите на граѓанскиот сектор - невладините организации и здруженија и непосредно граѓаните. Форумот кој е потпомогнат од амбасадата на Обединетото Кралство и Северна Ирска има за задача проактивно размислување за проблематичните прашања на Македонија на патот на Европската унија од чие исполнување се условени примената на европските вредности.

Оли Рен во присуство на претставници на цивилниот сектор (гостите во емисијата: Мирјана Најчевска, Слаѓана Тасева, Блерим Река и др.), публиката во студиото - учесници во невладини организации и здруженија и снимена анкета на граѓаните, се вклучи во коментирање на прашањата што се отворија на дебатата особено на прашањата за митото, корупцијата, функцијата на правосудниот систем. (*Еврозум*, Сител, 13 ноември, 2005 година) Ставајќи го акцентот на цивилниот сектор како клучен момент во трансформацијата на општеството, *Еврозум - Форумот* ја потврди улогата на медиумите како "Хајд парк" за виталните функции на граѓаните со што влијае на промена на вредносните системи и критериуми кај обичната јавност. Пораката на *Еврозум-форумот* се карактеризира како комбинација од реализам и одлучност и рационални и прагматични размислувања на граѓаните. Целта на серијалот емисии на *Еврозум* е медиумска аналитичка и креативна поддршка во конкретните чекори на граѓанската јавност во рамките на евроинтегративните процеси.

---

## Известувањето на странските медиуми за европското мислење за Македонија

*Известувањето на некои странски медиуми за европското мислење на Македонија* е предмете на анализа во овој труд и тоа од аспект на различноста. Бидејќи, единствено Утрински весник со текст и фотографии пренесува дел од содржините за медиумското презентирање на два странски медиуми.

"*Македонија го заслужува статусот земја - кандидат*" е насловот на текстот во кој Фајнешенл тајмс внесувајќи свои вредносни судови се обидува да ја информира својата јавност за евромислењето за Македонија. Во текст кој со многу малку информативни елементи, повеќе селективно, од аспект на значењето за сегашната позиција на Европската унија и давајќи квалификации за присутно незадоволство кај земјите членки од понатамошно проширување нз Унијата, весникот пишува: "*Европската комисија продолжи да ги турка контроверзните планови за проширување на Унијата и објави дека Македонија, која пред четири години беше на работ на граѓанска војна, го заслужи статусот земја - кандидат за членство во ЕУ. Комисијата свесна за незадоволството што постои кај гласачите во земјите-членки на ЕУ, избегна да го спомене датумот за почнување разговори*". ( Утрински весник, 10 ноември, 2005 година). Повикувајќи се на извори што се официјални претставници на комисијата, Фајнешенл тајмс прогнозира дека е мала веројатноста разговорите да почнат во 2006 година. Весникот наведува дека Македонија би требало да направи забележителен напредок во зајакнувањето на сопствениот административен капацитет и имплементирањето на законите на ЕУ.

Со доза на воздржаност околу одредувањето на датумот за започнување на преговори, известувањето на Би-Би-Си не се разликува од

---

останатите странски медиуми. *"Претпазливо добредојде од ЕУ за Македонија"* е насловот на овој светски сервис во кој тој се навраќа на 2001 година, оквалификувајќи го договорот како договор помеѓу етничките албански бунтовници и мнозинството словенско население: *"Политички Македонија е неверојатно успешна сторија, изјавија официјалните лица на ЕУ, но се уште има долг пат што треба да го помине во однос на економијата и јавната администрација. Државата се врати од работ на војната во 2001 година, откако ЕУ и НАТО и помогнаа во постигнувањето договор меѓу етничките албански бунтовници и мнозинството словенско население. Иако ја поддржува Македонија како кандидат, Европската комисија нема да препорача почеток на разговорите за влез. Наместо тоа, ќе остави таа одлука да се донесе на самитот на лидерите на ЕУ. ( Утрински весник, 10 ноември, 2005 година)*

### **Медиумски разлики во коментарите за македонско - грчкиот спор со името**

Во препораките на Европската комисија за спорот со името (прашање битно за македонскиот национален индентитет во контекст на евроинтеграциите), Македонија и Грција се повикуваат да ги засилат напорите и со конструктивен приод да се најде *"брзо заемно, прифатливо решение за спорот со името во рамките на резолуциите на ОН и во интерес на добрососедските односи"*. (Дневник, 10 ноември, 2005 година) Македонските и грчките медиуми различно ги коментираа овие препораки.

За македонските медиуми пренесувајќи го официјалниот државен став, тоа е неутрален став на Брисел, а за грчките медиуми, според официјалната грчка политика, тоа е, *"прифаќање на грчките забелешки"*.

---



Во делот за регионалната соработка во политичките критериуми од мислењето, ЕК ги цитира и деловите од привремената спогодба според кои Грција има право да го блокира приклучувањето на Македонија во меѓународните организации ако таа бара прием под друго име освен привремената референца.

Освен тоа, се оценува и дека во 2005 година, посредникот на ОН дал предлози "што не беа прифатени од двете страни како заедничка основа за преговори". (од мислењето на ЕК). Како што пренесуваат грчките медиуми, грчката страна тоа го протолкувала како победа.

"Во заклучоците на Европската комисија за Македонија се вклучени грчките забелешки. ЕК апсолутно јасно утврди дека патот на Македонија кон членството во ЕУ продолжува под името поранешна југословенска Република Македонија и оти Скопје е должно да соработува во напорите за изнаоѓање на заемно прифатливо решение за името" - македонските медиуми го пренесуваат соопштението на грчкото министерство за надворешни работи.

Наспроти тоа, македонските медиуми, го пренесуваат ставот на македонските власти дека Брисел и со мислењето на комесарот Оли Рен покажал неутрален став дека името е билатерално прашање што треба да се реши во ОН.

Телевизиите во Македонија само информативно објавија дека околу најконтроверзното прашање за Македонија, името на државата и покрај силните грчки притисоци, ЕУ и овој пат останала воздржана. Прашана дали Грција може да издејствува поинаков став на самитот во Унијата во декември 2005 година, министерката Митрева одговори: "Негледам причина зошто би се сменил ставот на ЕУ. Што би требало да се случи за да дојде до тоа", при тоа сугерирајќи дека: "(...)очигледно ако

---

не успеала Атина досега, јасно е дека нема клима во Унијата да се коригира ставот". (Изјава во Дневник на МТВ1, 9 ноември, 2005 год.)

## МЕДИУМСКАТА СЛИКА ЗА СОЦИО - ЕКОНОМСКАТА СОСТОЈБА ВО МАКЕДОНИЈА

Додека Владата не пропушта можност пред јавноста да се пофали дека економијата пораснала за 4,5 отсто, граѓаните во Македонија се жалат дека се потешко го "крпат месецот". "*Нема нови вработувања, платите се како пред десет години, а бензините, парното, струјата и телефонот се до три пати поскапи. Сиромаштијата тропа пред портите на се повеќе домови*". Вака, во телевизиските анкети како и во анкетите во дневните весници, граѓаните ја оценуваат економската состојба во државата во 2005 година.

Со примери за животот на просечните македонски семејства, токму во периодот кога државните институции прават општествена кампања за евроинтегративните процеси, од една страна и од друга, кога од самите граѓани се очекува да ја споменат *Македонија за добро* како одговорност и интерес не само на политичарите туку и на целата македонска јавност, медиумите сè повеќе како главни теми од секојдневнието на обичниот граѓанин ги третираат социо-економската положба на граѓаните низ нивни изјави, анкети, како и низ статистичките податоци на домашните и меѓународните институции задолжени за следење на човековиот развој во светот.

Реалната слика на Македонија на социјален и економски план видена низ медиумските извештаи, белешки како и ставови на колумнистите, претставува коректив на власта за примена на европските

---

вредности со имплементирање на реформските зафати во практиката. Од друга страна, македонската јавност е поделена меѓу рационалните и ирационалните ставови кои политичката елита преку вербалните изјави, декларативно се обидува да ги наметне на домашната јавност исто толку оптимистички, како и пред меѓународната јавност низ перспектива за европската иднина на Македонија.

Во Македонија, медиумите создадоа една мислечки критички настроена јавност која, како што покажуваат и истражувањата, се помалку им верува на политичарите, власта, и институциите на системот. Така, во месецот кога Македонија го доби кандидатскиот статус за членство во Европската унија (декември, 2005 година) генералната Оценка на Извештајот за навремено предупредување на програмата за развој на ОН (УНДП) е дека граѓаните не им веруваат ниту на власта, ниту на медиумите. Во извештајот се посочува дека граѓаните не веруваат дека протестите против социо-економската ситуација нешто би промениле. Како приоритетни проблеми анкетираниите ги посочиле невработеноста, сиромаштијата и корупцијата. Дури ниту добивањето на позитивниот одговор од Европската унија не придонело да порасне довербата кај македонските граѓани кон државните институции. Така, 59,5% од анкетираниите граѓани не веруваат дека земјата оди во вистинската насока, а дури 64% се разочарани од работата на владата- од нив 74% етнички македонци, а 31,5% етнички Албанци. (Дневник, 23 декември, 2005 год).

Анализите на текстовите во дневните весници, како и во информативните емисии особено централните (вестите) на електронските медиуми, во рубриците од областа на економијата особено во втората половина на 2005 година, покажуваат дека ударни информации паралелно со идејните информации од политичката елита се : состојбата со

---

невработеноста, технолошките вишоци на работниците, бизнис климата во Македонија, приватизацијата на државните фирми. Тие, објективно третирајќи ги аспектите на социо-економската положба на граѓаните како една од основните европски вредности, даваат негативни квалификации и вредносни судови во креирањето на јавното мислење на македонската јавност на патот на евроинтегративните процеси.

Сегрегацијата на медиумскиот простор во однос на третирањето на *животниот стандард на македонските граѓани* покажува дека веродостојноста на податоците дадени од страна на официјалните институции во државата, пред сè Заводот за статистика, заземаат сè помал простор, за разлика од размислувањата, ставовите и изјавите на домашните и странските експерти, како медиумски извори на податоци. Во таа насока, поткрепувањето на граѓанските искажувања за тешката социјално-економска положба на државата со размислите и согледувањата на бизнисмените, стручната и експертската јавност, ја одредуваат тежината на медиумската квалификација за аргументираност на појавите. Тие иако ги немаат целосните одредници за истражувачко новинарство, сепак се поблиску до целосно, објективно и непристрасно информирање за аспектите што ја сочинуваат Македонија на патот до Европската унија.

*"Со мојата плата од 12.000 денари треба да платам 2.000 денари за сметката за струја, 1.500 денари за телефон, 500 за вода и комуналии и 1.700 денари за парно. За храна и пијалоци месечно трошиме околу 7.000 денари. Платата на сопругата ја трошиме за децата, за облека и за школување, но не стигнува за се. Со две просечни македонски плати, ние одвај го крпиме месецот, а што станува со оние семејства во кои само еден од родителите работи или пак оние во кои ниту еден од родителите не работи. Принудени сме да се задолжуваме само за да преживееме"* - се

---

жали 34-годишниот Ѓоко Ј. од Скопје. (*"Граѓаните не чувствуваат дека подобро живеат"*, Дневник, 1 октомври, 2005 година, стр.8).

Како поткрепа на ваквата констатација, наместо новинарско видување, односно заклучок се проследени изјавите на бизнисмените и експертите од економијата.

*"Со тоа се согласуваат и бизнисмените кои велат дека не чувствуваат подобрување на бизнис климата. Напротив според последните истражувања за деловните тенденции, кои ги спроведува Заводот за статистика, стопанствениците ја оценуваат бизнис-климата како полоша од претходниот период (исто: 8)*

За експертите од Економскиот факултет, како што е информирана јавноста во истиот текст, последните оптимистички најави на министерот за финансии за пораст на бруто домашниот производ од 4,5 до 5 %, не се поткрепени со никакви параметри. *"За да се почувствува подобрување на економијата, можеби е потребно да се помине некое време. Но, само ако порастот го продуцираат мали и средни претпријатија, кои зафаќаат најголем дел од стопанството и кои вработуваат најмногу луѓе. Ако тој се должи на зголеменото производство во големите индустриски капацитети, подобрување ќе почувствуваат само мал број луѓе"* - смета Глигоров (исто: 8)

Содржината на овој текст сепак покажува дека има избалансираност во просторот даден за искажувањата на граѓаните од една страна и од друга, на експертите и стручната јавност. Но, само како поткрепа на ставот (анализата на единицата) - *граѓаните не чувствуваат дека подобро живеат*, а ниту најмалку како противтежа на изјавата на премиерот за пораст на економијата за 4,5 отсто, што донекаде и професионално е издржано зашто текстот нема аналитички, туку само

---

информативни претензии што влијаат на јавноста за што да мисли, а не како да мисли.

Деталната анализа, сега пошироко на страницата за *Економија* во посочениот број на Дневник покажува дека и останатите текстови чии вредносни категории (единици на анализа) се: *Македонија со 151 милион долари инвестиции последна во регионот; Кривични пријави за шверц и, Годинава нема да посееме пченица;* влијаат врз формирањето на негативни ставови за економските состојби во државата што всушност претставуваат и реален одраз на ставовите и квалификациите на македонската јавност.

Медиумската слика на Македонија за негативните тенденции во развојот, особено во областа на директните странски инвестиции - кои се еден од стожерите за формирање на здрава економија и за бизнис клима која ќе придонесе и за нови вработувања - ја прават и извештатите од статистиката на Обединетите нации. Според тие информации, со вкупно 151 милион долари директни странски инвестиции во 2004 година, Македонија е на последното место според обемот на директни странски инвестиции во земјите од Југоисточна Европа.

## РЕФОРМИТЕ ВО ВИСОКОТО ОБРАЗОВАНИЕ

Систем на кредити, тригодишни студии, додатна диплома и мобилност на студентите, се едни од најважните претпоставки што ги предвидува Болоњската декларација во рамките на реформите на високото образование според европските стандарди. Тоа значи дека студентите ќе добиваат одреден број кредити од изработката на

---

семинарски работи, активноста на часот и од испитите. Збирот на кредитите за еден предмет ја дава конечната оценка од испитот. Со завршувањето на факултетот, студентот ќе добива бесплатна додатна диплома преведена на странски јазик.

За времетраењето на студиите, постојат две можности. Едната е систем 3+2+3 односно тригодишни студии, двегодишна магистратура и три години докторски студии. Другата можност за траење на студиите е 4+1+3, што значи четиригодишни студии, една година магистратура и три години докторат.

Болоњската декларација е воведена во јуни 1999 година, а македонското министерство за образование ја потпиша четири години подоцна и треба да ја спроведе до 2010 година.

Иако реформите во високо-образовниот процес не се омилена тема во македонските медиуми, освен информациите за уписите и постоењето на случаеви на мито и корупција кај некои професори како и случаевите на "купени дипломи во странство", сепак се едни од најзначајните сегменти во реформите на државите што се стремат кон евроинтегративните процеси.

Инцидентно, во анализираниот период на содржината на текстовите кои ја надополнуваат сликата за имиџот на Македонија на патот на Европската унија (јуни - декември 2005 година) земен како еден интензивно агресивен медиумски настап за евроинтеграцијата, дневниот весник *Време* на една страница, во рубриката "*Тема*", ја третира темната страна на реформите во образованието чиј наслов "*Без пари и со неработливи професори Болоња е недостижна за нашите студент*", се обидува да ги долови сите страни инволвирани во процесот.

---

Јавноста е информирана за ситуацијата во која Македонија го започнува остварувањето на Болоњскиот процес. Без пари, без професори и без доволно простор се аргументите во рацете на деканите на факултетите на Универзитетот "Св.Кирил и Методиј". *"Ако сакаме да правиме нешто според европските принципи, тоа така треба и да се финансира. Болоњската декларација ја применуваме две години, но немаме ниту кадар, ниту доволно простор. Почнавме да работиме во две смени и секоја сабота, а професорите вложуваат огромни напори за да успеат да работа со секој студент одделно"* - вели Трајан Гоцевски, декан на Филозофскиот факултет ( *Време*, 10 октомври, 2005 год.).

Текстот го пренесува и скептицизмот на студентите. *"Ако нешто научив на Факултет, тоа е да чекам - пред испит, пред студентски прашања, пред кабинетите. Што и да направиме, јасно е дека во Европа сигурно нема да ни ги признаат дипломите - Време* ја пренесува изјавата на студент од трета година на правниот факултет, во антрфиле на текстот насловено *"Студентите научија да чекаат"*.

Обидувајќи се да го креира пообјективно јавното мислење за реформските процеси во високото образование, весникот во посочениот текст во друго антрфиле *"Не е сè во парите"* го пренесува и ставот на надлежното Министерство за образование кое со измените во Законот за високо образование ќе ги вметне и посебните одредби што ќе ја регулираат имплементацијата на Болоњската декларација: *"За да се спроведат реформите, најпрво треба да се смени менталитетот кај професорите, кои треба да научат да работат по 10 часа дневно и да не прават учебници од по 1.000 страници. Во нашето високо образование се уште владее конзервативност и покрај сите новини што се обидуваме да ги воведеме. Освен тоа, доколку факултетите се жалат на недоволно*

---



*простор, зошто запишуваат толкав број студенти надвор од квотата"* (исто:2).

Весникот ја пренесува и оценката (добиена во мај 2005 година) по извештаите што министрите за образование, меѓу кои и македонскиот министер, ги поднеле на конференцијата во Берген, Норвешка. Македонија добила 3,5 бода од вкупно 5 и со тоа е на 30-то место од вкупно 43 држави-учеснички во болоњскиот процес. Од земјите во регионот, најдобро се пласирани Словенија и Грција, а послаба оценка од Македонија добиле Србија и Црна Гора, Хрватска и Босна и Херцеговина.

Споредувајќи ја состојбата со Хрватска, текстот ја пренесува информацијата од хрватскиот неделник "Глобус" дека: *"деканите на хрватските факултети во прашање го довеле и почетокот на академската година поради недостигот од пари, услови и кадар за да се спроведат европските стандарди на студирање"*. ( исто: 2).

## ЕТИКАТА И ВЕРОНАУКАТА БЕЗ МЕДИУМСКА РАСПРАВА

Преку колумни во печатот и само информативно во електронските медиуми преку изјави на иницијаторите (во случајот опозицијата) и реакции од власта, медиумите балансираат меѓу власта и опозицијата на прашањето за етика и веронаука во образованието во Македонија. Дали се тоа европски вредности или мостови помеѓу образованието, бизнисот и духовно здрава нација?!

За македонската јавност остана медиумски неразјаснето зошто не поминаа законските предлози во парламентарот од ВМРО-ДПМНЕ во врска со спроведувањето на предметите етика и веронаука во основното образование. Без дебати емисии во кои би учествувале компетентни

---

гости кои ќе ги задоволат принципите на објективност, сестраност и целосно информираност, во случајот: предлагачите, претставници на власта и ресорните министерства, експертите и јавноста, медиумите не го задоволија граѓанскиот интерес за медиумска покриеност на про и контра аргументите од воведувањето на оваа новина во образовната сфера. Уште повеќе што реформите во образовниот систем на патот на евроинтеграциите претставуваат еден од значајните критериуми за едуцирана младина со морални принципи, позитивен дух и вредности. Медиумските форуми барем на ТВ екраните изостанаа од националните телевизии МТВ, А1, Сител, Телма (оваа телевизија имаше само една дебатна емисија по ова прашање) и Канал 5, кои доколку самите ги применеа професионалните и етичките стандарди ќе можеа да го слушнат гласот на јавноста, а во овој случај, без политичка обоеност, да ги разоткријат мотивите, причините и последиците од евентуалното изучување на науката за моралот на личноста, а преку сите личности и на степенот на морал и свест на нацијата.

Само некои од медиумските прашања кои доколку се засегнаа, ќе можеа и да се третираат низ циклус емисии како лајф мотиви за медиумска промоција на европските вредности. На пример за добивката од воведувањето на моралното образование во Република Македонија, зашто како сплет на многу околности, моралниот систем во нашата држава сè поблиску е до ерозијата на моралните вредности.

Моралното образование во ниту еден момент не би требало да го загрози образовниот систем во Македонија. Напротив, медиумската компетенција, преку сериозна дебатна експликација ќе ја расветелеше во јавноста потребата од заокружување на образовниот систем со воспитната компонентата која недостасува во образовниот процес.

---

Со neodговорниот однос кон ова прашање, електронските медиуми во Македонија, за разлика од печатените Дневник и Утрински весник кои само преку колумни без аналитичен пристап и новинарска анализа му дадоа повторно еднострано објаснување и тоа она на предлагачот (колумната на Никола Груевски на отворената страница на Дневник, 13 мај, 2005 год.), не подготвија клима за еден рационално вредносен став во креирањето на јавното мислење на публиката по ова прашање.

Инцидентниот медиумски пристап ја остави покуса јавноста презентирајќи примери само за "европската фразеологија" во конструкцијата на европските вредности дури и од гледна точка на информативниот пристап што би подразбирал медиумско внимание врз општествениот контекст врзан за потребата од изучувањето на предмети што би имале влијание врз создавање на соодветни животни ориентации. Обичниот граѓанин треба да знае дека воспитниот фактор влијае на оформувањето на карактерот и навиките на еден млад човек, на позитивниот пристап кон животот, на позитивните вредности и што е најважно, гради свест на остра осуда на негативните појави, поточно општествена свест за јавна, а не само законска осуда.

Подалеку од еден медиумски настан - иницијативата за воведувањето на етиката и веронауката во основното образование, електронските медиуми во образовните емисии не само што тематски не го разработија ова прашање, туку отсуството на специјални емисии и форумски дебати неминовно го засегнува одговорот на прашањето за светските искуства од што би прилегувало и компаративна анализа.

Светските искуства велат дека веронауката се изучува како факултативен предмет во основните образованија во Србија и Црна Гора, Грција, Бугарија, Романија, Унгарија и Полска, а како задолжителен

---

предмет во Германија, Англија, Шпанија, Норвешка, Италија, Франција, Хрватска, итн. Етиката пак, на овој или оној начин се изучува во безмалку сите држави на светот, а во поново време и кај нас во средното образование.

Актуелизирањето на ова прашање во медиумите се сведе на расправи ограничени на дилемата за воведување само на одредени предмети како веронаука, етика и граѓанско образование во образовниот систем. Недостасуваше поширока и потемелна медиумска расправа за суштинските проблеми на нашиот образовен систем, во смисла на отсуството на принципот на воспитувањето на младите кој се реализира низ севкупниот образовен процес (како воспитна компонента инкорпорирана во одделни сегменти на предметите и во реализирањето на суштинската соработка помеѓу наставниците, учениците и родителите во функција на создавање на темелни вредности од типот на отвореност, толеранција и сл).

За одредени вредности што се дел од идентитетот на одредена заедница, учениците (основците) можат да бидат информирани и преку друг вид содржини кои се однесуваат на нивната културна историја и практика, како и на културната историја и практика на другите култури (компаративни религии, историја на културата и др.).

## МЕДИУМИТЕ И МЕЃУЕТНИЧКИТЕ ОДНОСИ

Според проектот "Светлина" на институтот Евро-Балкан во Скопје, меѓуетничките односи во македонското општество во најголем дел се стабилизирани, но Македонија и понатаму се доживува како поделено

---

општество во кое најголем проблем во комуникацијата се предрасудите, фрустрациите и стравот.

*" Народот бара подобар живот, повеќе работни места, повеќе пари, а политичарите зборуваат претежно и исклучиво за македонските национални интереси, за албанските барања, за надворешната политика и за евроинтеграциите "*, заклучува проектот. ( Време,10, октомври,2005.год.)

Иако опаѓа нивото на насилство и агресивност, сепак на оваа димензија треба да и се посвети поголемо внимание затоа што тоа е цикличен процес, кој тешко се става под контрола. Како што стои во заклучоците во насловот *" Се стабилизира поделеното општество "* во посочениот весник, инцидентите со етничка димензија како што се Кондово, Струга и Челопек ( во втората половина на 2005 год), немаат доволно енергија да предизвикаат поголем конфликт, но успеваат да ги истакнат меѓуетничките односи како нерешени и проблематични.

Според нивните истражувања, врз меѓуетничките односи во земјата негативно влијаат лошата економска состојба, невработеноста и сиромаштијата од која е погодено населението од сите етнички заедници. Етничкиот популизам повторно ќе биде ставен на испит во периодот на парламентарните избори, кога тој се користи, независно од етничката припадност.

Бидејќи Македонците и Албанците по 2001 година сè повеќе се доживуваат како два ентитети што тешко се интегрираат, институтот Евро-Балкан препорачува државата целосно да ги преземе иницијативата и одговорноста и да финансира програми за јакнење на комуникацијата меѓу различните заедници.

*" Основно е да се промовираат заеднички решенија и да се работи на заеднички проекти од разни области. Потребно е да се зајакне*

---

*македонскиот граѓански национализам, но тоа нема да се случи сè додека Албанците не престанат да сонуваат во етнички категории, а Македонците не седнат да планираат на иста маса со Албанците"* - констатирано е во "Светлина" ( Време, 10 октомври, 2005год).

## **Анализа на проектот : Страници за меѓусебно разбирање**

Пишувањето за меѓуетничките односи во весниците во Македонија се сведува главно на односите помеѓу Македонците и Албанците, а за другите етникуми се пишува споредено, само тогаш кога тие самите ќе го иницираат тоа. Доминираат настаните и случувањата со негативен предзнак. Етноцентрични весници се Факти и во извесна мера Вечер. Ова се дел од заклучоците на истражувањата на Македонскиот центар за меѓународна соработка за застапеноста на меѓуетничките односи во весниците на Македонија, објавени по повод завршувањето на нивната програма "Страници за меѓусебно разбирање" ( прес-конференција на Македонскиот центар за меѓународна соработка, 26 мај 2005)

Програмата "Страници за меѓусебно разбирање" почна да се спроведува во април 2003 година и траеше до мај 2005 година. Проектот беше финансиран од ЕУ, управуван од Европската агенција за реконструкција, а го реализираше македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) во партнерство со Здружението на новинарите на Македонија и во соработка со петте весници: Дневник, Утрински весник, Факти, Лоби и Вечер. Страницата излегуваше секој четврток во петте весници и содржеше веќе објавени текстови кои ги третираат меѓуетничките односи во Македонија.

Според анализата на податоците од првата и последната анкета од истражувањето на Македонскиот центар за меѓународна соработка за

---

застапеноста на меѓуетничките односи во медиумите во Македонија, ( од вкупно три анкети), 17% од граѓаните ја забележале и читале оваа страница на почетокот од нејзиното објавување, а потоа бројот достигнал до 40%. Компаративните податоци го покажуваат зголемениот интерес на публиката за теми што третираат меѓуетнички односи, односно интересот на јавноста за пообјективна слика околу третирањето на актуелни прашања од општествено-политичкиот, економскиот, културниот и јавниот живот во кои се презентирани ставови, размислувања од влијателни личности - припадници на различни етнички заедници како и изјави на граѓани за чувствителни меѓунационални прашања поврзани со реформите за унапредување на мултиетничката толеранција.

Во периодот од двегодишното реализирање на проектот беа објавени 100 страници на кои беа презентирани текстови за меѓуетничките односи. Текстовите беа преземени од петте весници за да можат читателите да добијат поширока слика за меѓуетничките односи, да видат како другите весници пишуваат за исти проблеми и прашања. Уредувачкиот одбор селектираше околу 460 текстови кои беа објавени во "Меѓутоа" и повеќе од 500 изјави или спротивставени ставови. Селекцијата е направена на повеќе од 5.800 текстови за меѓуетничките односи објавени во петте весници. ( извор: МЦМС)

Дел од програмата беа и трите трибини на кои новинарите разговараа за етнички најфреквентните прашања во периодите кога се одржаа: разоружувањето, отворањето на тетовскиот универзитет и претседателските избори. Освен тоа текстовите за меѓуетничките прашања беа предмет на посебна анализа што резултираше со интересен извештај кој веројатно ќе поттикне дискусии за пристапот на овие медиуми кон прашањата на меѓуетничките односи.

---

Страниците за меѓусебно разбирање овозможуваат членовите на Уредувачкиот и Управувачкиот одбор да бидат дел од две студиски посети во кои имаа можност да го видат известувањето од поделено општество, односно известување во конфликтно општество ( Северна Ирска) како и повеќејазично известување и учество на медиумите преку известувањето во процесот на помирување ( Јужна Африка).

Бројките за прегледаните текстови, за часовите поминати во дебати, страниците извештаи се само дел од она што може да се нарече постигнување на оваа програма. Она што е подалекусежен нејзин резултат се контактите што вклучените новинари ги направија меѓу себе, релациите што ќе трат и кои во иднина ќе ги испишат новите страници во меѓуетничкото разбирање во Македонија.

Според одговорните на МЦМС, целта на програмата била да се подобри информираноста на јавноста за меѓуетничките односи во Македонија и да се влијае врз медиумите да известуваат објективно и сестрано.

Со изборот на темите и начинот на нивното третирање *Мултијазичната страница* внесува обид да се потполни празнината во проткајувањето на информирањето и сознанијата за политичките и општествените теми за кои во албанската и македонската заедница различно се гледа и дивергентно се коментира.

"*Меѓутоа*" е сепак само еден скроман обид низ ваков медиумски форум да се изнесат анализите за значајните политички и етнички теми кои сеуште го изразуваат поделениот медиумски простор. Анализите на текстовите на "*Меѓутоа*", нудат вистинско решение за тоа во кој правец треба да се движи Македонија особено на патот на остварувањето на интеркултурната комуникација. Тргувајќи од фактот дека етникумите во

---



Македонија особено по конфликтот, се уште функционираат паралелно што се одразува и на меѓусебното (не) доразбирање на медиумите кои известуваат на различни јазици, односно за поделени публики, "Меѓутоа" постави мост во зближување на јазот на поделената јавност.

За политичките и медиумските аналитичари овој европски проект имаше важна улога бидејќи даваше можност едно прашање, појава или настан да се презентира од различни агли, било од аспект на уредувачката политика на весникот или од аспект на весникот на кој се пишува. "Меѓутоа" беше важен проект бидејќи настојуваше да трасира нов пристап кон прашањата кои се заеднички интерес и проблем на етничките групи во Македонија и да изгради став дека разликите може да се разбрат како различен пристап во решавањето на проблемите" - изјавува еден политички аналитичар.

Како поткрепа на ова, на страниците на "Меѓутоа" останаа забележани изјавите на актуелни домашни и странски личности од политичката сцена кои со своите афирмативни ставови дадоа придонес во општествениот контекст на нивното појавување за градење на меѓуетничката доверба, толеранцијата и соработката, како вредносна категорија за заедничката иднина на Македонија и како фактор кој влијае на интегративните процеси на земјата.

*"Ваша и наша опоределба е заедничка иднина, без разлика на која заедница или дијаспора и припаѓаме". Ова е наша заедничка земја, (Али Ахмети, лидер на ДУИ, 14 август, 2003. год.)*

*"Балканот е подрачје со голем број етноси, измешаност на различни обичаи, религии и култури и затоа единствено политиката на добрососедство и европеизација на овие простори можат да обезбедат просперитет, забрзан економски развој и целосна интеграција во*

---

*заедничкиот европски дом* ". ( Киро Глигоров, поранешен Претседател на Македонија, 25 септември, 2003 год.)

*"Проблемите никогаш не се етнички, туку општочовечки. Толеранцијата не се стекнува со раѓање, таа се учи низ животот* ". (Борис Трајковски, претседател на Република Македонија, 15јануари, 2004 год.)

Потенцирајќи ги основните вредности кои го трасираат патот на Македонија во евроатлантските интеграција на Македонија, кои се пред сè и стратешки опрделби на сите етнички задници во земјата, тогашниот премиер, Бранко Црвенковски, ќе изјави: *"Иднината на Република Македонија е во соживотот, не во конфликтот, во толеранцијата и во интеграцијата, а не во омразата и поделбите"*. ( Бранко Црвенковски, премиер, 15јануари, 2004 год )

Политичката клима и поделената граѓанска јавност пред сè поларизацијата на ставовите на македонската и албанската етничка заедница во Македонија околу Охридскиот договор, во медиумскиот простор на Македонија беа главната поента од анализата на содржините на медиумските текстови и објави низ најразлични форми на медиумско претставување, анализи , дебати, специјални емисии во електронските медиуми, извештаи и коментари. Политизацијата на политичкиот концензус "Охридскиот договор" особено од политичката елита пред престојните парламентарни избори (2002 год.), го креираше јавното мислење во генерално две насоки на победници и губитници, во порака до граѓаните што дава супериорната нација (македонската), а што добива малцинството (албанската етничка заедница). Со цел за пообјективно и посестрано информирање на јавноста, на страниците на *"Меѓутоа"* во рубриката *"Про и контра"*, на едно место се дадени спротивставени гледишта за суштината и имплементацијата на Охридскиот договор од

---

петставниците на албанскиот политички кампус. *"Тринаесетти август е историски датум кога се случи помирувањето меѓу двете најголеми етнички заедници во Македонија. Подавањето рака на помирување е чин со кој се надминуваат грешките и неправдите од минатото и се поставуваат нови односи на партнерство и одговорност за иднината"*. (Али Ахмети, лидер на ДУИ, 21август,2005.год). Наспроти тоа, издвоена е изјавата од заменик претседателот на опозиционата партија на ДПА, Мендух Тачи со контра став: *"Охридскиот договор пропаѓа, бидејќи не се спроведува. Најдобро решение е повторно да почнат преговори, со посредство на меѓународната заедница. Ние сеуште им остануваме верни на основните принципи, но не сме спремни за компромисите што ги бараат Македонците, а кои се штетни за албанските интереси"*. (Мендух Тачи, потпретседател на ДПА, 21август, 2003).

Контроверзноста околу поимот регионализација без новинарски коментари, анализи или субјективен однос на одделни личности, туку само како мислење на претставници на владата и експертската јавност со цел да се долови информативната компонента, се поместени како изјави исто така во рубриката *Про-Контра*, во едно издание на проектот за меѓусебно разбирање *"Меѓутоа"* : *"Поимот регионализација е многу широк поим, а регионите не се само етнички, туку и статистички, економски, административни. Тоа не е баук од кој може да се направи политичка фама. Чудно ми е што јавноста е многу малку запознаена со овие работи, па од една предизборна изјава се прави приказна"*. (Ризван Сулејмани, министер за локална самоуправа, 17февруари,2004год.) Другата поместена изјава како контра став, само го расветлува овој поим и е во функција на дообјаснување од неговата примена во големите земји, притоа укажувајќи

---

на опасноста од попримање на други политички димензии од ваквите предлози во нашата земја:

*"Во земја од 2 милиони луѓе нема никаква потреба од регионализација, бидејќи тоа вообичаено се прави во држави со огромна територија и население. Од друга страна, кај нас ваквите предлози, кои ги имало и порано, можат да добијат и друга конотација како барања за кантонизација или федерализација на државата".* (Рената Десковска-Трневска, професор на правниот факултет во Скопје, 17 февруари, 2004 год.)

Во таква констелација на општествено - политички амбиент, истакнувањето на позитивните примери од практикувањето на една поинаква реалност наметната од генераторите на јавното мислење, придонесува за размисли од враќање на рационалните ставови во разрешување на заедничките прашања кои во најмала рака не ја имаат само политиката или употребата на јазикот. *"Претставата "Дневникот на лудиот" чија премиера беше ни еден месец по донесувањето на охридскиот рамковен договор, на едно место собра 120 луѓе и Македонци и Албанци. Никој немаше време да помислува на јазикот или политиката. Мислеа на она што го гледаат на сцената".* (Бајруш Мјаку, актер и директор на Албанската драма, 24 јуни, 2004 год.).

Во градењето на позитивните ставови, што би значело поддршка на граѓаните на Македонија на договорот за децентрализација, на страниците на *"Меѓутоа"* останаа забележани изјавите на претставниците на меѓународната заедница: *"Граѓаните на Македонија треба да го поддржат договорот за децентрализацијата за да докажат политичка зрелост, а политичарите мора да тргнат во кампања и на граѓаните да им објаснат*

---

*дека процесот се прави за нив, а не против нив "*. (Хавиер Солана, висок претставник на ЕУ, 5 август, 2004.год.).

*" Меѓусебното почитување и верската толеранција се столб на меѓуетничкиот соживот во земјава. Ниту Библијата, ниту Куранот, ниту Талмудот, не содржат во себе порака за омраза меѓу луѓето на било која основа "*. (Владо Бучковски, премиер, 13 јануари, 2005год.)

## НАСИЛСТВО ВО МЕДИУМИТЕ

Медиумите може да имаат позитивно и негативно влијание на децата и младите, во зависност од тоа на кој начин корисниците пристапуваат на нивната понуда. Културно-забавната функција на телевизијата преку продукцијата и емитувањето, низ изборот на темите и содржините и нивната визуелизација во филмските, цртаните и музичките програми, претставуваат често дезинтегративен фактор во формирањето на вредностите во културата, уметноста, а преку нив влијаат и на образовната компонента на младата популација.

Гледањето филмови, ТВ серии, компјутерски игри, денес се највообичаен начин за користење на слободното време. Како што некогаш со возбуда се разговарало за некоја нова книга, така денес со возбуда се зборува за нов филм или нова понуда на Микрософт.

Телевизорот станува задолжителен инвентар во скоро секој дом. Децата растат покрај него како покрај куќен пријател, впивајќи ги сликите и зборовите кои им ги нуди овој медиум. Семејниот живот се одвива покрај телевизорот; покрај него јадеме, разговараме, работиме, се одмораме. Но, дали сме свесни кои содржини и вредности ни ги нуди и што остава во нашата потсвест?

---

Телевизијата и денес се смета за еден од најзначајните електронски медиуми и тоа не само што без проблем може да досегне до секоја куќа и поединец, туку и затоа што таа, за разлика од дневните весници и списанија, подразбира активно учество на гледачите. Телевизијата презела голем дел од улогата која им припаѓала на разни културни институции во минатото. Затоа дури сега станува се појасно дека таа треба да се проучува како нов вид на човекова активност која тежнее да биде пристапна на сите општествени слоеви, групи, националности и сите старосни генерации. Таа во голема мера влијае и на емоционалниот и на интелектуалниот живот на поединецот, го одредува неговиот став спрема светот, а може и вистински да ја загрози човечката интелектуалност. Телевизијата го заменила јазикот на писмо со јазикот на слика. Филмот е посилен од напишаниот текст затоа што е многу сликовит и близок на животот. Сликата во движење која личи на вистинскиот живот е силна и има силно влијание на гледачот.

Иако во досегашните истражувања, не се отишло многу далеку во одговорот што претставуваат агесиите, насилството и агресивното однесување, сепак според една група автори, тие претставуваат реакции на социјални незадоволства, фрустрации, односно реакции на ситуации кои значат осуетување на задоволството на одредени потреби на човекот.

Насилството на филм може да се прикаже многу пострашно отколку што во реалниот живот може да биде. *"Од едно истражување во Америка за тоа колку телевизиската публика во одреден временски период може да види насилство, добиени се високи бројки: од 445 главни протагонисти 50% завршувале со насилен чин, 10% се убиени, а 5% од нив извршуиле самоубиство. Кога на филм во крупен кадар се прикажува прскање на крв од грло во кое насилник забил нож, тоа во реалниот живот*

---

не може да се види од таква близина и во улога на набљудувач. (Мушиновиќ Елмина "Нахла" 13/03 2003 стр 1 Http://: [www.nahla.ba](http://www.nahla.ba).)

Националниот институт за ментално здравје во Америка тврди дека дури и 5 годишните деца тешко одлучуваат што е стварност, а што фантазија. Скоро половина од испитаните деца директно им се обраќале на личности од ТВ, а 20% од нив и си одговарале. Веќе десетгодишни деца се способни да разликуваат што е сериозно насилство, а што насилство на ТВ. Според истражувањата, во цртаните филмови секои 30 сек, се случува по едно убивство, а секои 40 сек. , некоја катастрофа. ( од присуството на трибината "Заштита на децата и младите од насилство и порнографија на телевизија", Скопје, 29 март, 2000)

Истражувањата (1990-2000) направени на средношколци од Р. Македонија, покажале дека 75,1 % од учениците, редовно ја следат ТВ програмата и дека убедливо најгледани се филмовите кои во вкупната гледаност на програмските содржини учествуваат со 76,7%. Фактите зборуваат дека 89% од филмовите содржат насилство. Американците пресметале дека едно дете до 16 години е гледач на повеќе од 18.000 убивства на малите екрани.

Сите европски земји освен Луксембург, имаат законско утврдена рамка до која потенцијално штетните содржини не може да се прикажуваат. Иако во Р. Македонија, и со Законот за радиодифузна дејност од 1997 година, (член 35 став. 4) беше забрането да се емитуваат содржини со насилство во ударните термини, односно нивното емитување беше поместено од 24 и 06 часот, филмот "*Природно родени убијци*" кој беше забранет за прикажување во многу земји поради исклучително крвавите сцени со кои режисерот Оливер Стоун го доловил ужасот на вистинските убивства, на националните телевизии во Македонија, (а да не

---

зборуваме за приватните и кабловските) беше емитуван во 16.00, 18.00 и 20.00 часот.

Масовните медиуми (весниците, телевизијата и глобалните компјутерски мрежи) нудат поедноставена слика за животот со порака што е добро, а што погрешно. Границата меѓу реалното и измисленото не е доволно одредена, а децата кои растат загледани со часови во некој екран не се сигурни на која од двете реалности - онаа вистинската или виртуелната реалност - да и веруваат повеќе. Истражувањата покажуваат дека ширум светот децата во просек поминуваат три часа пред екранот. Тоа е 50% повеќе од времето што го поминуваат за некоја училишна и вонучилишна активност. Агресивните медиумски херои се пример на многу деца ширум светот. Мнозинството од децата во светот, како и во Македонија, знаат кој е Терминатор, му се восхитуваат и сакаат да личат на него. На младите им е потребен пример на кого ќе се угледуваат и кои ќе им служат како модели, кои ќе им помогнат да се соочат со тешки ситуации. Истражувањата покажуваат дека електронските медиуми ја загрозиле образовната улога на родителите и училиштата. Од друга страна пак, денешните училишта се повеќе насочени кон здобивање со знаење отколку со одгледување, односно култура на животот. Со проучувања е утврдено дека многу телевизија гледаат деца од социјално загрозени семејства. Тие немаат услови да се занимаваат со спорт, да патуваат, да одат во кино и театар. Гледано долгорочно, тој дел на популацијата е повеќе подложен на медиумски манипулации и на нивно влијание врз формирање на личноста и нејзините вредности. Исто така и насилството во медиумите влијае на доживување на реалноста и на однесувањето. Со оглед на тоа што на него се гледа позитивно, агресивното решавање на конфликтни ситуации кои ги демонстрираат

---



филмските и телевизиските херои, се претвора во сценарио кое се повикува на помош во сродна конфликтна ситуација. Младите зависници на телевизијата, го сметаат за оправдано насилното решавање на своите проблеми.

Анализата на содржината на цртаните серии во Македонија, а кои се прикажуваат ширум светот, укажуваат на алармантен пример на едночасовна детска емисија во која се откриени дури 26 насилни сцени. Тоа се емисии, односно цртани серии од типот на "*Покемон*", "*Драгонбол*" и слични на нив, во кои се користат изрази од видот на "*убиј*", "*ќе ти го искорнам срцето*" и слично. Таквите содржини можат кај децата да предизвикаат страв, агресивност, интелектуална пасивност и емоционални кризи, можат негативно да влијаат на развојот на фантазијата и на критичниото размислување па дури и да остават последици. Веќе од своите 14 месеци децата го емитираа она што ќе го видат на телевизија и најчесто не ја разликуваат фантазијата од реалноста.

Насилството на телевизијата може да има краткотрајно и долготрајно дејство на свеста на гледачот. Краткотрајното дејство се објаснува со моделот "*надразнување на реакцијата*" на пример гледачот непосредно го емитира владеењето на филмскиот јунак- насилник. Но почесто влијание на свеста има долгорочното примање на агресивни категории како свое разбирање и толкување на целокупната реалност. Тој "*друг случај*", психолозите го доведуваат во корелација со надворешните услови; опасноста е дотолку поголема ако ситуацијата прикажана во медиумите е слична на ситуацијата во која младиот човек навистина живее. Особено, последиците од долготрајното влијание се гледаат дури подоцна и тоа на тој начин што под влијание на сеќавањето на она што

---

некогаш го видел на филм, гледачот на насилни содржини станува насилен и во реалноста.

Секојдневното искуство ни потврдува дека насилството на медиумите е навистина негативно. Децата и младите се посебно изложени на опасноста да бидат жртви. Порнографијата и садистичкото насилство ја понижуваат сексуалноста, ги изопачуваат човечките односи, ги инспирираат асоцијалните однесувања. *"Познати се случки од животот и во САД и во европските земји (Германија), каде неколку деца ги убивале своите школски другари и наставници, инспирирани од насилни филмови. Двајца малолетници од Ливерпул убиле школски другар онака како што тоа го правел Мајкл Маден во филмот на Квентин Тарантино, па дури истовремено ја потпевнувале мелодијата како нивниот јунак во филмот"*. (Мушиновиќ, Елмина "Нахла" 13/03 2003 стр 15 [Http://: www.nahla.ba](http://www.nahla.ba).)

Сепак, младиот човек не мора насилството да го манифестира само врз други, тој може да се сврти и кон себе. Во Македонија, во последниве години бројот на зависници од тешки дроги е удвостручено. Илјадници млади луѓе крадат по самопослуги, обиваат автомобили и од нив ги крадат радио-касетофоните, се проституираат и сл. Реалност, каква што до неодамна ни беше позната само на филм. Зачестеното гледање на насилство може да доведе до целосна бесчувствителност кон правата и достоинството на другите. *"За тоа сведочи и класичниот случај на бесчувствителност и морална отапеност на жителите на Њу Јорк кога ќе чујат повик за помош на некоја жена или беспомошно лице; го посматраат насилството врз нив, па дури и убиството, без да помислат нешто да сторат"*. (2003:18)

Медиумот е порака и затоа децата треба да научат да ги примаат тие пораки на вистински начин и со разбирање. Мора да бидеме свесни со

---

фактот дека јадрото на современото општество е: татко, мајка, дете и телевизор. "Во осумдесеттите години на дваесеттиот век во една анкета во САД која ги испитувала шестгодишните деца за тоа кого повеќе го сакаат таткото или телевизорот: дури половина од нив одговориле- телевизорот. Со оглед на тоа дека насилството опфаќа значаен дел од медиумите, што може да има тешки последици, Америчкото друштво на психолози редовно дава насоки на родителите за тоа како треба да гледаат телевизија со своите деца". ( исто: 28)

И музиката може да предизвика агресивно однесување кај младите. И покрај тоа што 80% од 600 анкетирани ја отфрла агесијата како мотив за слушање музика, факт е дека многу концерти на поп, рок, хеви метал, но и други музички правци, медиумски сметаат и на таа емоција. (Мушиновиќ Елмина,,Нахла,, 13/03 2003 стр 24 [Http://: www.nahla.ba.](http://www.nahla.ba) )

Анализата на податоците упатуваат на заклучоци кои ја потврдуваат тезата дека насилството на масовните медиуми придонесува за агресивно однесување на луѓето, особено насилните сцени во акционите филмови.

Не помало е и влијанието на сцените на семејно насилство во филмовите кои придонесува за зголемување на насилството во семејствата во секојдневниот живот. Убивствата во анимираните филмови и повторното оживување на убиените ликови упатува кон гледање на убивствата како на неважна работа. Гледањето насилство во медиумите резултира со делумно или целосно празнење на негативниот полнеж - катарзата. Децата и тинејџерите ги имитираат таквите идоли, зашто филмската индустријата за поголем бизнис (поголема гледаност на филмот) ги идеализира насилниците во филмовите. Тоа што ѕвезди на филмското платно се ликови кои заради способноста за боречки вештини

---

на крајот се наградени и почитувани, доведува до тоа децата да ги прават истите работи. Аналогно на тоа и читањето стрипови во кои главните јунаци се вооружени, резултира со негативен ефект. Честата употреба на оружјето во музичките спотови придонесува на него да се гледа како на нешто секојдневно. Дури и слушањето нападни, навредливи песни од стилот на Еминем, доведува до катарза кај слушателот.

Затоа прикажувањето на вистински трагични стории, репортажи и документарни емисии, води кон зголемување на свеста за негативните последици од агресивното однесување.

Факт е дека медиумите треба да се контролираат, но тоа ниту малку не е едноставно. Институциите на системот треба да бидат свесни за тоа, а особено акцентот треба да се стави на родителите и нивната улога во одгледувањето на децата, пред тоа на свој начин да го направи телевизијата.

Со новиот закон за радиодифузна дејност на Р.Македонија (9ноември,2005 година, чл: 70 и 71) децидно е регулирано дека програмите на радиодифузерите не смеат да содржат порнографија, прекумерно насилство или други содржини кои можат сериозно да го загрозат физичкиот, психичкиот и моралниот развој на децата и младите. За прв пат во медиумската регулатива во Македонија, ваквите содржини кои можат да се емитуваат во периодот од 24,00 до 5,00 часот, мора да бидат означени пред почетокот на нивното емитување со акустично и визуелно предупредување за тоа дека не се препорачливи за одделни сегменти од публиката. Исто така, за прв пат, во програмите на јавниот радиодифузен сервис (МТВ) не е дозволено користење на телефонски услуги со посебна тарифа, освен за потребите на телевоутинг при пренесување на

---

настани од големо значење (чл.75. од Законот за радиодифузна дејност, 2005 год.)

## Експертите за контроверзната детска ТВ серија ТЕЛЕТАБИСИ на А1

Психолози, логопеди и светски телевизиски критичари тврдат дека популарната детска играна серија "*Телетабси*" носи пораки што негативно влијаат врз интелегенцијата и на одредувањето на сексуалната ориентација на децата.

Оваа детска серија во продукција на Би-Би-Си, која се прикажуваше во утринскиот и пладнениот термин на телевизијата А1 (2005), според нејзините автори е наменета за деца од претшколска возраст (до 4 години). Но, психолозите тврдат дека оваа серија единствено може да биде интересна и да не им штети на децата што имаат две години.

Телетабисите се неработници, чии активности се сведуваат на талкање, трчање, јадење и спиење. Телетабисите кога трчаат од спротивни правци се судруваат и паѓаат на земја, хистерично се смеат и некоординирано мавтаат со раце и нозе. Тие стојат пред семафор на црвено светло, но на празна ливада. Знаат дека морето надоаѓа и се повлекува од дупче големо како во кадата од бањата. Тие јадат само "табитост" кој им го прави специјална машина и розов "таби-пудинг", а пијат вода од епрувети.

Главните критики се наменети за хомосексуалниот изглед на јунакот Тинки Винки, кој е најголемиот машки лик во серијата. На главата има свртен триаголник кој е еден од меѓународните симболи на лезбиските и геј-заедниците. Тинки Винки иако е машко, носи виолетов

---

костум- боја на хомосексуалците и црвена женска чанта карактеристична за травеститите.

Според изјава на психолог во врска со реакциите на оваа ТВ серија, како што пишува Дневник ( 12 мај, 2005 година) : *" Ако постојано во сериите се провлекува машки лик да носи женска црвена чанта и фустанче за балет, тоа значи тенденциозно повторување на нечија хомосексуалност. Според неа, иако за хомосексуалноста, меѓу другото, е потребна и биолошка предиспозиција, кај децата постари од две години, тоа може да има влијание врз нивната сексуална ориентација. Таа серија е наменета за деца што имаат до две години, за постари деца што имаат пречки во говорот, или пак за деца со посебни потреби. Евидентна е забелешката и за изговорот на некои поими. Сигурно е дека и логопедите би се согласиле дека е погрешна вежбата што ја практикуваат јунаците од серијата: наместо чисто да изговараат "дрво", тие упорно повторуваат Д...Д... Д... дрво "*.

Цери Фарвел, издавач и уредник на весникот *"National liberty of journal"* за Тинки Винки изјавил дека е хомосексуалец и трансвестит. Забелешки за едукативниот карактер на серијата имало и во американските весници *"Washington post"* и *"Time"*. Во Србија и Црна Гора неколку месеци се водела медиумска битка за содржината на серијата. Новинарите жестоко се спротивставиле на емитувањето на Телетабиси и било прекинато емитувањето на серијата на националната телевизија. Во дневниот весник "Политика" излезе текст со критика за серијата во кој се вели: *"Четириите бебиња Тинки- Винки, Дипси, Ла-Ла и По се хуманоиди, мутанти, родени непосредно пред атомскиот холокауст на земјата"*. ( Дневник, 12 мај, 2005 год.)

---

Во Советот за радиодифузија велат дека за евентуална проблематичност на одредена ТВ програма реагираат постфестум. Во спротивно, Советот би се ставил во улога на цензор, а цензурата е забранета според членот 16 од Уставот на Република Македонија.

Според Советот за радиодифузија на Р.Македонија, Анди Девенпорт, првиот сценарист на "Телетабиси", по професија е логопед, со искуство во работата со деца од најмала возраст. Ана Вуд, продуцентката на серијата, важи за професионалец во телевизиската продукција со сработени над 1.000 различни емисии за деца. Британскиот одбор за класификација на филмови и други аудиовизуелни дела нема дадено каква било негативна оценка за ниту една од епизодите на оваа серија, односно нејзината содржина е оценета како соодветна за целата публика.

За разлика од периодот кога на телевизија А1 се емитуваше "Драгонбол", јапонски долгометражен анимиран серијал, проследен со многубројни негативни реакции до Советот за радиодифузија од родители на малолетни деца, не била пристигната ниту една поплака на сметка на Телетабисите. Впрочем во попладневниот термин за телетабисите најнапред се емитуваше интерактивната игра "Без милост" (*No mercy*) и токму по реакција на Советот, оваа емисија оценета како штетна за нормалниот психофизички развој на децата и младите (според член 35 од Законот за радиодифузија од 1997 год) беше поместена во доцните вечерни термини. (Извор: Совет за радиодифузија)

Ако тоа се фактите од одговорните, што се однесува на контроверзните асоцијации што ги побудуваат телевизиските програми воопшто, можеби е доволно да се цитира Итало Калвино: "Напишете што сакате, публиката секогаш го чита само она што може да го прочита". (Burdije, Pjer, 2000, *Narcisovo ogledalo*, Beograd : Clio, str.62) Тоа подразбира

---

дека "контроверзноста" или "провокативниот" потенцијал, во себе го носи буквално секоја програма, зашто никогаш до крај не би можело да се предвиди што може да "испровоцира" одредени делови од публиката. Уште повеќе што македонскиот етер е наелектризиран, од "провокатори" кои ја истиснаа професионална новинарска етика на водителите. Во таа смисла етикецијата - доаѓањето и одземањето значење на одредена содржина, секогаш без ислучок, е судбина на комуникациските чинови.

## ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ РЕКЛАМИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МЛАДИТЕ

Рекламите претставуваат соопштенија, односно информации кои емитувачот ги упатува на рецепторот со цел да се оствари влијание на неговите ставови и однесување. Нивната цел е добро да презентираат некој производ, кој ќе им го привлече вниманието на граѓаните со намера да се зголеми потрошувачката на конкретен производ. Значи, во основа, пораката содржи определени информации, а информацијата пак, претставува порака која во себе содржи новина.

Покрај саканите информации кои треба да се дадат на потрошувачите, за ефикасно остврување на стратегијата на маркетингот, неопходна е определена композиција на пропагандната порака која треба да ги исполни следиве услови: да стигне до сите оние на кои им е наменета; да биде забележана и ефектно примена; да предизвика интересирање на рецепиентот (гледачот); и да биде внимателно прочитана, гледна или слушана.

---



Истражувањата покажуваат дека децата поминуваат повеќе време пред телевизор отколку на училиште. Всушност, околу три петтини од времето што го поминуваат пред малите екрани гледаат телевизиски реклами наменети за деца ( **Bever i Smith**, 1975). Податоците од 1979 во САД покажуваат дека едно просечно дете гледа околу 20 илјади телевизиски реклами годишно, односно секоја недела по 3 часа гледа само телевизиски реклами (Rossiter,1979). Поновите истражувања покажуваат дека *"американските деца веќе имаат изгледано 350,000 реклами пред да тргнат во гимназија"*. ( Strasburger, 1989: 447)

Маркетинг агенциите сметаат дека децата се софистицирани потрошувачи затоа што често ги посетуваат продавниците, ги препознаваат брендovите, купуваат за себе но влијаат и на родителите при изборот на производите кои ќе бидат купени. ( White- Sax,1999).

Критичарите сметаат дека децата се поподложни на влијанието на рекламите, бидејќи кај нив сеуште не се развиени спознајните вештини за да можат да се заштита од атрактивните и итри рекламни пораки ( **Caron and Ward**, 19750.). Направени се и многу истражувања чија цел била да се види ставот на децата кон рекламите за цигари. **Schydlower and Anglin** (1994) заклучиле дека рекламите за цигари ги поттикнуваат младите и тие да почнат да пушат.

Во нормите на економската пропаганда посебно место заземаат низа правила кои се однесуваат на децата. Тие се особено подложни на големи влијанија од страна на медиумите поради послабо развиената можност за разликување на реалноста од фикцијата. Комерцијалните пораки во медиумите треба да бидат вистинити и чесни, да не ја заведуваат јавноста, односно да не се против интересите на купувачите- корисниците на

---

услугите. Пропагандата не треба ниту во слики, па ниту во текстот да содржи нешто што во општеството се смета како непристојно.

Но, во многу случаеви, медиумите грешат при спроведувањето на рекламите. На македонскиот аудиовизуелен простор, особено на телевизијата, постојат голем број на реклами во кои непотребно се инволвирани децата, со цел преку нив побрзо да се пренесе пораката за купување на производот, со што не се води сметка за чувствата на гледачите, а особено на младата генерација. На пример, рекламата за еден безалкохолен пијалок, во кој учествува дете, третирано како топка. *Го фрлаат, го трескаат од ѕид пред очите на родителите. Тоа дејствува страшно, особено кога рекламата ја гледате прв пат, со оглед на тоа дека гледајќи ја повеќе пати, веќе се навикнувате на сцените.* (МТВ1, 2003 год.) Како друг пример е рекламата за прашок за перење и децата *обесени на жица на кои им се врти во главата од центрифугата, што можеби некому му изгледа смешно, но исто така кај други создава револт заради можноста да поттикне насилство.* (A1,2003) Во таа смисла телевизијата мора да биде информирана за ефектите од ваквата симболичка комуникација со гледачите особено за негативното влијание на рекламите врз децата и да се забрани емитување на реклами за одредени производи како што се цигарите и алкохолот.

Организацијата на потрошувачи на Македонија го искажа својот став во врска со непотребното инволвирање на децата кое за жал е застапено во голем број на реклами. (од трибината на Советот за радуодифузија за заштита на децата од негативното влијание на мас-медиумите, 29 март, 2003 год. Скопје,) До оваа организација допреле значителен број на поплаки и негативни реакции од страна на граѓаните кои не биле задоволни од тоа како децата се третирали во некои реклами.

---

Рекламите влијаат врз создавањето лоши навики, водат кон зголемување на желбата за конзумирање алкохол кај малолетниците. Според Shelov и Baron (1995), рекламите за алкохол укажуваат на предностите од конзумирање алкохол - повеќе другари, поголем престиж, повеќе забава и особено на пораката што имплицитно ја пренесуваат дека без алкохол тинејџерите не може да се забавуваат и да бидат популарни.

Рекламите за новите креации облека кои мошне успешно ја постигнуваат убедувачката компонента во стилот - да се биде кул, предизвикуваат појава на кич, глобализација на вкусот, губење на креативноста, а дури и според искажувања на психолозите, создаваат фрустрација кај сиромашните кои не можат да си дозволат препознатливи марки на облека. Претставувањето на витки, ковчести тела како симболи на убавина резултира со зголемена појава на болести како што се: анорексија, болимија и други видови на проблеми со исхраната. Во таа насока презентирањето на атлетско градено машко тело како идеално ја зголемува веројатноста за употреба на допинзи и други енергетски пијалоци.

За да ги заштитат децата од негативните влијанија на рекламите, одредени европски земји спроведуваат рестрикции за одредени телевизиски реклами. На пример, во Грција од 7 до 22 часот е забрането рекламирање играчки за деца.

Според член 88 од Законот за радиодифузна дејност на Р.Македонија, рекламите и телешопингот што се упатени на децата или пак тие учествуваат во нив, меѓу другото, не смеат да содржат пораки што можат да ги повредат нивните интереси, односно со нив не смеат директно да се поттикнуваат малолетните лица да купуваат производи или услуги

---

искористувајќи го нивното неискуство или лекомисленост, како и да се прикажуваат малолетните лица во опасни ситуации.

Во едно значајно дело, Лин Мастерман (Teaching the Media, 1985) набројува неколку суштински причини за неопходноста од воведување на медиумско образование:

- *висока потрошувачка на медиумите и презаситеноста од нив;*
- *идеолошкото значење на медиумите, особено на рекламите;*
- *појавата на информационото раководење во претпријатијата и во владините служби;*
- *растечкиот пробив на медиумите во демократските процеси (изборите кои се пред се медиумски настани);*
- *очекувањата на младите да бидат образовани на тој начин што ќе можат да го разберат своето време;*
- *националниот и меѓународниот растеж на приватизацијата на сите информативни технологии.*

Меѓутоа, училиштето треба да ги научи децата како треба да ја користат телевизијата. Не само да гледаат емисии, филмови и реклами кои се во противречност со вредностите кои се учат на училиште, туку и педагошки емисии со што ќе ги поттикне учениците да размислуваат критично.

Медиумското образование се појавува околу 60-тите години на 20 век. Впрочем, медиумското образование и на запад се појавува под влијание на брзиот развој на масовните комуникации, во прв ред телевизијата .

Во подоцнежните години медиумското образование зазема зголемено значење на медиумите во процесите на учење, но како

---

помагало за стекнување на способност за критичко читање на медиумите, без разлика дали се печатени или електронски.

## РЕАЛНОТО ШОУ : ОДРАЗ ИЛИ ИСКРИВУВАЊЕ НА РЕАЛНОСТА

Терминот *реално шоу* ги опфаќа сите типови на телевизиски серијали чија содржина се создава само врз даден концепт, а не врз стриктно определено сценарио. Овие типови на серијали најчесто ги следат секојдневните, но може и епизодни активности, на познати или најчесто на обични луѓе.

Почетоците на реалното шоу се наоѓаат во 70 тите години од минатиот век, во САД, со лансирањето на емисијата наречена "*Скриена камера*", која набрзо се прошири и на телевизиите во Европа и ширум светот. Концептот на оваа емисија е да се шегува на сметка на случајно избрани луѓе, ставајќи ги во несекојдневни ситуации каде што се тестира нивното трпение, добро однесување и снаодливост, а за возврат нудејќи им неколкуминутна слава пред широката телевизиска публика.

Серијалите од типот што континуирано ги следи секојдневните активности на истата група луѓе е првпат лансирана на МТВ во доцните 80-тите години од минатиот век, исто така во САД, во шоуто наречено "*Real World*" каде што група луѓе се сместени во исто место, за период од неколку месеци. Во ова шоу се воведени некои новитети, како што се обраќањето на учесниците директно до публиката, сакајќи, мразејќи и озборувајќи се меѓусебно.

Од крајот на 90- тите, па сè до денес, телевизијата обележа ера на реални шоуа, чија популарност и профитабилност само продолжува да

---

расте. Првото реално шоу кое ги премина националните граници на САД, е "*Big Brother*", што се снимаше во скоро сите развиени земји од светот. Имено, телевизиите ширум светот, ги откупуваа правата за снимање на ова шоу, кое според унифицирани технички и формални стандарди се базира на една иста идеја: сместување на група составена од социјално спротивни индивидуи во една куќа, за период од 6 месеци, со цел да се види кога и како тие престануваат да се однесуваат учтиво, а почнуваат да го откриваат вистинскиот карактер.

Во 2004 година, конечно и во Македонија допре трендот на реалните шоуа, со "*Тоа сум јас*" на МТВ и "*Мисија*" на А1 Телевизија. Иако со значително послабо техничко остварување од западните колеги, концептот на овие серијали останува истиот. Од ден на ден, се вклучуваме во домот каде што се сместени учесниците во шоуто, следејќи како тие се забавуваат, јадат спијат, решаваат проблеми и сл. Овие емисии имаат и интерактивна димензија со тоа што гледачите се во можност да испраќаат свои коментари по СМС или пак да се јавуваат на телефон кај водителите. Тука се вбројува и "*Идол*", како еден вид на реално шоу, во кое се проследуваат бројни таленти и антиталенти, сите со надеж дека ќе бидат избрани за финалето, во кое најдобрите се натпреваруваат за договор со некоја дискографска куќа и ред други награди. Нив ги оценува стручна комисија, составена од јавни личности кои на најдиректен начин им го соопштуваат своето мислење на кандидатите. Најчесто станува збор за негативна оценка, која е изнесена на најдиректен и непријатен начин, тенденциозно понижувајќи и исмевајќи ги претендентите.

Исти беа резултатите, како во светот, така и кај нас. Реалните шоуа, со своите учесници и нивните случки пенетрираа во нашата реалност, доминирајќи ги секојдневните разговори меѓу колегите на работа, децата

---

на училиште, соседите на кафе, се анализираат и во интелектуалните форуми, па дури и се коментираат во дневните вести. Се чини реалното шоу ја презема агендата на реалниот живот. Без разлика на тоа дали се вбројуваме во љубителите или критичарите, не можеме, а да не ја признаеме нивната сеприсутност и моќта масовно да предизвикаат реакции и да привлечат гледачи ширум светот.

Самиот наслов на овој вид на емисии, претставува своевидна контрадикција. Имено каква врска, освен спротивна, има *реалноста со шоуто*? Реалноста за повеќето луѓе претставува рутинизирано секојдневие, од кое моментално бегство им нуди телевизиското шоу, како форма на забава достапна за сите. Наспроти прозаичниот амбиент на реалноста, ни се нуди возбудливиот декор на телевизиското шоу во кое сè е возможно, па дури и да се живеат животите на другите луѓе.

Оттука и прашањето, колку всушност се реалните шоуа реални? Ако се земе секојдневието, онакво какво што е, се документира и емитува на телевизија, ќе видиме дека во најголемиот дел од времето и не се случуваат така интересни и забавни настани. А, бидејќи токму тоа е и целта на телевизиското шоу, да не забавува, чистата реалност би била немоќна да ја исполни таа задача. Тука во игра влегуваат креативните продуценти и тенденциозната монтажа. Познато е дека поголемиот дел од снимените материјали подлежат на добро осмислена монтажа. Редоследот на настаните и изјавите комплетно се менува, а истите се извадени од контекст, сè со цел да се добие некој наративен тек, па макар и вештачки, кој би бил поприфатлив за публиката гладна за сплетки и скандали. Продуцентите се исто така подготвени на сè, за да ги овозможат најсуровите услови кои извлекуваат примордијални реакции од учесниците. Тие се способни за секакви постапки при недостаток на храна,

---

просторна изолација, сексуална тензија, задачи условени со некоја казна или награда.

Меѓутоа дали истите луѓе, под слични услови, надвор од контекстот на телевизиското шоу би реагирале на ист начин? Дали можеби тоа што тие имаат на ум дека се само дел од една обична емисија, им дава за право, па дури и ги охрабрува да се однесуваат покарикирано и пооткачено, сè со цел да им се допаднат на публиката која одлучува дали тие остануваат во шоуто или не. Зарем во реалноста, каде што секоја постапка предизвикува реални последици, не се оценуваат состојбите и односите под едно друго светло? Тогаш, од каде правото едно такво шоу да се етикетира како реално? Етички ли е, посебно кај помладиот и најброен дел од публиката да се создава таква слика за реалноста? Зарем треба поимот *реален*, односно животот, да се поврзува со едно шоу, во кое врвно достигнување е популарноста по секоја цена?

Уште една популарна форма на реално шоу е онаа со т.н. љубовна тематика, која поврзува потенцијални хетеросексуални или хомосексуални парови со можност да се развие романтична врска. Такви се на пример "*Matchmaker*" на **Reality TV** канал комплетно посветен на реални емисии и "*Dismissed*" на **MTV**. И во двете емисии концептот е ист, за време од неколку десетици минути, колку трае емисијата, гледачите проследуваат романтично рандеву со надеж дека учесниците ќе си заминат заљубени и среќни. Меѓутоа, за да дојде до тоа, како што и бидува на вакви емисии, учесниците подлежат на правење секакви глупости за да го привлечат вниманието на потенцијалниот партнер или пак само да останат запаметени од телевизиската публика. Скоро секоја епизода изобилува со егзибиционистичка сексуалност и плиток дијалог, сместен во амбиентот на некој спортско-рекреативен комплекс или пријатен локал, чии менаџери



несомнено фрлиле големи суми за да се рекламираат токму во овие емисии. Ова е само уште еден пример за тоа, како дејствија кои некогаш се сметале за најинтимен дел од човечкото живеење, денес на големо се експлоатираат пред масовната публика, се разбира сè само со цел продукциските куќи да заработат што повеќе пари. Веќе одредени постапки, кои некогаш значеле моменти на блискост, ексклузивно меѓу две одредени личности, сега веќе стануваат само ефтини трикови за да се стекне слава, па макар и да е неколкуминутна. Станува збор за допирот за рака, прегратката, бакнежот, па и сексот, кои веќе се само продукти на инстант ерата, каде што норма е сè што се добива брзо, без напор и заслуга. Затоа сè повеќе и повеќе надвладуваат промискуитетот, краткотрајните безначајни врски и високите стапки на бракоразводи. Луѓето и покрај технолошките можности за поголема меѓусебна интеракција живеат осамени и отуѓени еден од друг, барајќи животни искуства, од безбедната удобност на своите домови во реалните шоуа, каде љубовта не е ништо повеќе од зголемен рејтинг за гледаност на емисијата.

Уште една карактеристика, која од аспект на нивното влијание во формирањето на вредностите и професионалната етичност заслужува внимание при анализата на најгледаните забавно-контактни емисии-реални шоуа, е возраста на нејзините учесници. Се чини, во телевизиската *реалност*, со по некој редок исклучок, има место само за млади. Старосната дискриминација која постои во многу аспекти од нашето живеење е уште повеќе охрабрувана од реалната телевизија. Никој не сака да гледа стари луѓе, бидејќи тие се "грди, бавни и досадни". Ирелевантно е дека сè што знаеме, сме научиле од оние кои биле пред нас. Забораваме дека еден ден и ние ќе припаѓаме во таа заборавена група за која мејнстрим културата нема никаков интерес. Зарем и повозрасната

---

популација не се дел од реалноста? Зарем тие не се неодделиви од животниот циклус на Земјава? Зошто тогаш се форсира тој култ кон младоста, која не е ништо освен само една преодна фаза во животот? "*Реалната телевизија*" е вечно млада. Секогаш се наоѓа помлада замена за оние чиј рок е веќе изминат. Нè тера да веруваме дека треба вечно да изгледаме млади, да се однесуваме незрело, низ игра и забава. Тој фетиш кон вечната младост не знае за граници. Сè е дозволено за да се биде млад: пластична хирургија, чудотворни капсули, трошење милијарди во козметичката и модна индустрија. Никаде не се споменуваат доблестите на работливоста, дека секоја возраст од животот си има свое значење и убавина, дека треба да се обезбедиме за староста која сите нас нè "чека".

Инаку, гледачите се генерално поделени на две доминантни групации: на оние кои се фанови на реалното шоу и на оние кои не се, но сепак го гледаат од љубопитство или само *за да ја исмејуваат глупоста*. Секако постои и мал дел, кој навистина не го троши времето на ваков вид забава.

И кај двете групации кои ја сочинуваат публиката на реалното шоу, постои една заедничко задоволство, а тоа е токму *исмејувањето*. Публиката со интересот што го покажува, го потхранува креирањето на ваквиот тип емисии. Реципрочно на ова, се чини дека самата содржина на ваквите емисии, ја потхранува оваа човекова потреба: да се почувствува над другите, односно порационален, поекономичен, поснаодлив, со еден збор помудар. Колку пати сме се фатиле во ситуација или сме чуле некој познат како се идентификува со учесниците, тврдејќи дека, доколку ние сме се нашле во истата ситуација, ќе сме изреагирале подобро или не ќе сме дозволеле да нè исмејат на таков начин. Како доказ за жедта на публиката за исмејување, а и високиот степен на нивна инволвираност се

---

*смс пораките* и јавувањата во студио, каде што со неразбирлива жестина луѓето *дискутираат* за настаните и односите меѓу учесниците. Кој знае колку, барем локални, социјални или еколошки прашања би биле на патот кон разрешување, доколку истата енегрија би се вложила во форум наменет за нив.

Сепак, станува збор за само уште еден жанр во универзумот на шоу бизнисот како производ на масовната култура. И така сегашната младина живее со алузии од филмови и серијали, кои не се ни означени како реални, а сепак така се доживуваат. Па што останува за емисии чишто креатори си го имаат припишано епитетот *реален*? Самото тоа што некои од овие емисии земаат протагонисти од *обичниот народ*, сепак не е доволно близу до реалноста, имајќи го предвид инсценираниот и вештачки (студијски) контекст во кои истите се сместени. Значи еден елемент, изолиран од реалноста, не може, а да не се доживее како искривување на истата.

Уште посуштествена етичка импликација е прашањето до каде се подготвени да одат телевизиските индустријалци, за да ја задржат заинтересирана публиката, која брзо губи интерес. Дури и реалното шоу како релативно нов жанр, постојано доживува наменски метаморфози кои ја шокираат, но и врзуваат публиката за фотелјите пред телевизорите. Денес постојат реални шоуа, во кои јалови брачни парови се натпреваруваат меѓу себе, за некоја жена (неретко девојче) со несакана бременост, да ги избере за да го посвојат бебето. Што е наредно?! Зошто жанрот не се преименува во *селективно реално шоу*, во кое продуцентите прават безскрупулозен избор на тоа кои вредности ќе бидат сервирани под етикетата *реално*, а кои ќе бидат избришани од свеста на масовната публика, како далечно сеќавање на некоја непријатна случка.

---

Можеби насловот *реално шоу* е само уште една итра метафора за телевизијата, која постои како универзум паралелен на нашиот, а гледачите самите избираат неа да ја прифатат како замена за својата реалност од која, како секојдневие, сакаат да побегнат.

## ФЕНОМЕНОТ НА АМЕРИКАНИЗАЦИЈА НА ФИЛМСКИТЕ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕВИЗИИТЕ

Поимот "американизација" се користел за да се опише движењето во првата четвртина од 20-тиот век, кога имигрантите во САД ги присвоиле американскиот говор, идеали, вредности и традиции и воопшто начинот на живот. Американизацијата сè уште се случува и тоа на светско ниво.

Без улогата на глобализацијата не е возможно да се зборува за американската доминантна култура. Драматичниот ефект на глобализацијата, всушност и го зајакнува овој поим. Американската култура поминува пореку огромен број на филтри, поминувајќи го океанот, како што се филтрите на јазикот, вредностите и погледите. Притоа, она што Европејците го добиваат како медиумски производ, е далеку поразлично од она што Американците мислат дека го праќаат.

Доминацијата на американските филмови не е ограничена само на Канада. Германија, како европска земја е пример за превласт на американската филмска индустрија. Во оваа земја, увезената американска култура е многу популарна. Скоро 95% од филмовите кои се прикажуваат во Германија се холивудски филмови, синхронизирани на германски јазик, бидејќи публиката сака да ги следи на мајчин јазик. Дури и земји кои имаат

---

цврста домашна телевизиска индустрија како што се Бразил, Мексико и Аргентина, увезуваат голем дел од содржините на американската телевизија. Тие увезуваат повеќе од 70% филмови и телевизиски серии од САД. ([http:// www.mediasalles.it/crl\\_meers.htm](http://www.mediasalles.it/crl_meers.htm))

Дали еден филм ќе биде уметнички или комерцијален е условено од различните пристапи кон неговата продукција: како производ за масовна потрошувачка или како уметничко дело. Холивуд може да се пофали со огромен број на филмови кои се навистина квалитетни и имаат што да кажат, но доминацијата останува на оние филмови што кажуваат една иста приказна, една иста филозофија и имаат среќен крај. Тоа се филмовите што и се допаѓаат на широката публика и затоа од една страна со право се вели дека холивудскиот филм е комерцијален. Се настапува најнапред со пресметка, колку ќе се заработи. А уметничкиот елемент е нешто со што филмот ќе се закити во текот на снимањето. Има бројни примери кои се најгледани и кај македонската публика, а со кои може цврсто да се поддржи оваа теза. Во таа категорија спаѓаат сите тинејџерски комедии како на пример *"Американска пита"*, голем дел од обичните комедии, трилерите и во последно време сè повеќе се комерцијализираат филмовите од жанрот на научната фантастика. Интересно е и тоа што Холивуд штом ќе исфрли еден автентичен филм и ќе постигне успех со него, веднаш се продуцира плеада од филмови, копии на истиот. Затоа публиката однапред ја знае содржината на филмот, ги знае сите ефекти, карактеристики на ликовите. Затоа европската и македонската публика ги памети филмовите: *"Американска убавина"*, *"Гладијатор"*, *"Матрикс"*, *"Шесто сетило"*, *"Маска"*, *"Шоуто на Турман"*, *"Сабрина"*, *"Кога ќе стивнат јагнињата"*.

---

Наспроти американскиот (холивудски), европскиот филм од 1920 година е конструиран како глобален концепт и е окарактеризиран со две различни нешта. Прво, европскиот филм е генерално уметнички и многу често е повеќе сексуално експлицитен. Второ, тој е единствениот вистински ривал на Холивуд и мора по секоја цена да биде инфилтриран и доминиран. Секој европски филм е приказна за себе. Во него е прикажана европската култура, односно карактеристиките на земјата од каде што доаѓа. Споредено со холивудскиот, европскиот филм располага со многу помал буџет, а сепак успева да заземе место на модерен класик. Преокупиран со мисловното, мистичното, тој изненадува, зашто гледачот не знае што ќе се случи следно. Не може ниту да претпостави. Затоа европските филмови се паметат. Затоа и се високо вреднувани. "Чудесната судбина" на Амелија Пулен, италијанскиот "Животот е убав" со Роберто Бенини "Пијанистот" на Полански, се филмови со поголема или помала нијанса на автентичност, со чувство на европската потреба за парадокс, за психолошка анализа, за неизвеснот. Европскиот филм ја поттикнува фантазијата кај гледачот, го изненадува и го инспирира длабоко да размислува.

Сигурно дека гледачот има потреба од забава и релаксација пред ТВ екраните. Американскиот филм ја содржи забавната компонента, но дали Холивуд прави добри пораки?

Типичниот холивудски филм има: брзи сцени со предвидлива и често невозможна приказна, очигледни стереотипни ликови (кои се или добри или лоши), отсуство на очигледна морална порака, ништо премногу сложено, ништо што бара размислување и ништо што нуди трајна импресија. Некои стереотипи се дури и расистички: Французите се

---

претставени како смешни и неразумни; Германците - зловни нацисти; Русите само пијат вотка; Арапите се зловни фанатици итн.

Холивудскиот филм стана премногу доминантен во македонската играна програма. Се чувствува влијание од надворешната, површна култура која во големи размери влијае и ги обликува културните идентитети, кои според природниот и логичен развој на нештата треба да се разликуваат нудејќи притоа убавина во различните човекови традиции, верувања.

Разлики постојат. Европските култури, едноставно, не се толку индивидуалистички како американската. Холивудските филмови често прикажуваат осамен херој како го спасува светот и заработува цело богатство за себе. Филмовите од домашната продукција содржат тематика во кои комитите или партизаните се борат за правата на македонскиот народ. Таква, во американските филмови, колективна борба за политичка или друга општествена промена, навистина е реткост да се види.

## КУЛТУРНОТО И СОЦИЈАЛНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ТЕЛЕНОВЕЛИТЕ

Компаниите **Time Warner**, **Sony**, **Disney** и **News Corporation** денес заедно ги контролираат најупотребуваните музички, филмски, телевизиски и други медиумски средства за забава во развиениот свет. Иако, се интернационални, културата што ја продаваат е американска. Но, не американската култура од минатото, тие изведуваат популарна култура која го промовира бекството, конзумирањето, насилството и алчноста. Американската популарна култура - холивудските филмови, рекламните

---

слики, амбалажите, музиката - нудат голема иконографија, широк спектар на симболи, кои можат да бидат прифатени, трансформирани и разградувани во бескрајно многу комбинации од различни групи ширум светот.

Глобализацијата во нејзината најопшта смисла се однесува на брзорастечкиот процес на комплексни релации меѓу општествата, културите, институциите и индивидуите низ целиот свет. Тоа е процес што ги стеснува социјалните односи, преместувајќи ги врските кои ги управуваат нашите секојдневни животи од локално на глобално ниво.

Иако, темите за насилството и сексот се доминантни, кога се дискутира за проблемите на американската, односно западната забава, "сапунските опери" и теленовелите се најчесто гледани телевизиски форми на забава во Македонија, во Европа и во светот. Западната телевизиска забава поседува одредена стереотипна содржинска структура, што е заслужна за нејзиниот успех. Како идеали што посебно се издвојуваат се љубовта, успехот и сигурноста (спас, заштита, безбедност и здравје). Мажите обично се претставени како самоуверени, доминантни, независни и агресивни, додека, пак, жените се домаќинки, чувствителни, со стремеж кон сигурност и самоувереност. Во телевизиските серии личностите се во заемна интеракција на неколку места од дејствието, така што треба да постои континуиран развој, без да е неопходно да се промени составот на личностите. Актерите треба да бидат во лични односи, односно да се дел од едно семејство, соседство, фирма и сл. Важно е одржувањето на напнатоста и затоа релативно мал број протагонисти се вовлечени во многу настани (љубовни афери, несреќи и сл.). Најомилена и најексплоатирана тема е љубовта во нејзините различни варијанти.

---



Теленовелите се всушност логичко продолжение на наративните серијали, кои постојат во орална и пишана форма уште пред електронската ера. Поимот "сапунска опера" е измислен во 30-те години во САД за означување на радио-емисиите, чија цел биле домаќинките како публика. Овие емисии најчесто биле спонзорирани од компании кои произведуваат сапуни, детергенти и други средства за хигиена. "Сапунот" во сапунската опера алудира на употребата на сериската форма од нејзините почетни денови па сè до сегашноста како маркетиншко возило за детергенти и други производи за чистење во домаќинството. "Операта" ја сигнализира пародијата: највисоката од драмските уметнички форми е направена да ја опише најниската.

Тенденцијата сериите да бидат поврзани со "валканото" се нагласува со податокот дека емисиите од ваков тип уживаат во притајувањето (од публиката и другите личности) на валкани мали тајни од нивните животи. Еден од најчестите начини за некој од карактерите да го демонстрира неговиот или нејзиниот лошотилак е да се закани со некоја "валканица" од животот на другите ликови: претходен љубовник, брачно неверство и сл.

Овој програмски тип се емитува секојдневно во ударните термини на македонските национални телевизии, односно во периодот кога низ истражувањата е покажано дека има најголема гледаност. Епизодите на теленовелите не се посебни содржински целини, а серијата најчесто завршува со "среќен крај". Темата на латиноамериканските сапунски опери речиси секогаш е спротивставување на доброто и злото, при што на крајот победува доброто. Најчесто во средиштето се наоѓаат комплицирани љубовни односи или некоја неостварлива љубовна врска, оневозможено поради класните разлики (приказна за некоја сиромашна

---

девојка, која по разни перипетии се мажи за богат маж). Други чести експлоатирани теми се прогонета невиност, праведна одмазда, мистериозно потекло, одвоени близнаци, сираче во потрага по своите родители итн. Содржини со проблеми кои ги засегаат сите луѓе се омилени во целиот свет. Иако наизглед теленовелите се многу слични едни на други, сепак латиноамериканските сериски опери не се хомоген жанр. Теленовелите во Бразил обработуваат бразилски теми, култури, личности, историски и современи настани и претставуваат важен извор од кои Бразилците добиваат информации за нивната историја, земја и народ. Исто така бразилските серии се карактеризираат и со нагласена женска разголеност, така што понекогаш е и потешкотија за нивно прикажување во одредени земји. За мексиканските теленовели се карактеристични расплаканите, срцедршачките и преемотивните личности.

## **Женска публика**

Повеќе истражувања покажуваат дека публиката на теленовелите може да се окарактеризира како претежно женска и пониско едуцирана. Но, во секој случај тоа е една масовна публика. Феминистките и нефеминистките гледањето на "сапунските опери" од страна на женската публика го третираат како непродуктивно губење на време. Но, постои и друго мислење, преку уживањето во гледањето сапунски опери, жените ја слават сопствената женственост, делумно и нивната полова идентификација со романсата, интуитивноста, нежноста и другите аспекти на емотивност. Сапунските опери обезбедуваат компресивен модел на феминизам, што ја нагласува женската еднаква способност со мажите, како и нејзините посебни квалитети со кои жените се поконфортабилни. Жената сака да ја задржи нејзината женственост, додека ја поттикнува

---

еднаквоста со мажот. Конструирање на женскиот идентитет, на женската публика и нуди модуси на фантазирање, без ризик за слична инволвираност во реалниот живот. Масовното женско гледање на теленовелите само ги рефлектира универзалните полови шеми за медиумските преференции. Една од најочигледни причини за женската преференција кон сериските драми, "сапунски опери" и теленовели, е високата застапеност на женски карактери во вакви програмски форми. Затоа и не е изненадувачки што мажите сакаат жанрови како акциони драми кои ги истакнуваат моќните и динамични машки ликови. Женската публика гледајќи ги "сапунските опери" е охрабрена да ја емитира попустливата, долго напатената хероина и тоа не само преку медиумската форма, што сугерира дека тоа е вистинскиот начин како да го добие својот маж. Жените се охрабрени буквално да го купуваат светот на фантазијата на нивните хероини и преку користењето на производи, кои се користат во овие телевизиски форми.

## Социјална и културна функција

Социјалното и културното влијание на теленовелата и нејзиното значење за општеството е многу поголемо отколку на "сапуниците". Теленовелите нудат силни мелодраматични наративни елементи. Тие претставуваат фасцинантен културен феномен што ги артикулира масовните емоционални изрази и го стимулира националното единство, а наедно поттикнуваат и на политичка и граѓанска акција. Сите теленовели се базираат на теми кои постојат уште од почетокот на човечкото општество. Овие универзални ситуации и чувствата на идентификација со приказната, што е инспирирана од вистинскиот живот ја објаснуваат популарноста на теленовелите со толку широк круг на публика. Гледачите

---

живеат низ страдањата и несреќата на ликовите и развиваат вистинска смисла на сочувство со нив. Гледачите со месеци ги следат неправдите, опасностите и заканите со кое се соочуваат ликовите пред да го вкусат конечниот триумф на љубовта и правдата. На тој начин тие се надеваат дека барем некаде постои правда и дека има нешто заради кое вреди да си среќен. Привлечноста на теленовелата се состои и во тоа што таа на својот аудиториум му ги претставува задоволствата што може да ги очекува и на тој начин, ја регулира и ја активира меморијата за сличните текстови. Премногу едноставно е да се одредува теленовелата како груба комерцијална опивка, што е дизајнирана да достигне најширока можна публика со најголема замајувачка содржина за да се постигне финансиска добивка на компаниите кои се главни рекламери во сериите.

Сепак, теленовелите имаат и значајна социјална функција преку подигањето на нивото на свесност и партиципацијата во подобрувањето на писменоста на возрасните, планирањето на семејството, заштита на околината, малцинските права, женските прашања итн. Забавната едукација е да создадат позитивни ставови и да го сменат јавното однесување. Покрај културните разлики, луѓето се чувствуваат блиски со ваквите приказни. Популарноста на латиноамериканските серии е голема зошто тие и дозволуваат на публиката да побегне од едноличното секојдневие, за разлика од американските "сапунски опери" кои го пренагласуваат богатството и луксусот, или, пак интелектуализмот што го нудат европските продукции.

Светската слава на теленовелите сугерира дека сигурно има нешто повеќе од една обична колекција на "валкани" дела и површни чувства. Нивните често употребувани теми иако не нудат некоја голема артистичка

вредност, сепак сценаријата не се секогаш толку сиромашни и дијалозите не се толку предвидливи колку што се очекува.

Теленовелата се докажува и како важен форум за дебатирање политички и социјални теми. Посебно се истакнува поврзаноста меѓу политичкиот контекст на теленовелите и развојот на националниот идентитет.

## **Комерцијални ефекти**

Теленовелите се и голем бизнис. За да се соочиме со огромните човечки проблеми, како сиромаштијата, загаденоста на планетата, исцрпувањето на природните ресурси, потребно е вниманието на масовната публика. За да се биде ефективен како социјален комуникатор, комерцијалната телевизија не може да има низок рејтинг, таа едноставно треба да биде забавна.

Постои огромен пазар за извоз на теленовелите не само во Америка, туку и во Западна и Источна Европа, Блискиот Исток и во Азија. Благодарение на извозот многу продуценти можат да си дозволат и повисок буџет за снимањето на овие серии и така што во некои случаи за една епизода можат да се потрошат и по 100.000 американски долари. За возврат, добрите серии од странските емитувања можат да добијат по 30.00 до 40.000 долари за епизода. Теленовелите се многу поважни во Латинска Америка отколку во САД со оглед на структуралните разлики во забавната индустрија. Во САД врвот за еден работник во оваа индустрија е да се достигне Холивуд, за да се постигне среќа и светска слава. За споредба, телевизиските форми и дневните драми не се ценат многу во светот на забавата во САД. Во Јужна Америка, пак, филмската индустрија е мала, а теленовелите создаваат мултимилионска индустрија

---

со светска дистрибуција. Теленовелата како телевизиски жанр е во конкуренција со вестите, документарните серии, спортот, најновите филмови, цртаните филмови, музиката и квизот, односно со оние елементи од програмската шема кои се најпогодни за пренос на реклами.

Теленовелата е една од водечките форми на популарната култура. Денес многу форми на популарната култура сè уште рутински се отфрлаат поради претпоставениот недостиг на квалитет. Меѓутоа, во последно време се губи разликата меѓу префинетиот вкус, карактеристичен за високата култура и популарниот вкус. Со појавата на стилските на посмодерната култура се јавува разиграна мешавина на авангардата и популарното (рекламите). Формалистичкото експериментирање со популарната култура веќе е вообичаено, а популарната публика се повеќе се навикнува на него.

Ако феноменот на масовната култура се разгледува од аспект на глобализацијата на културните вредности, тогаш тоа е наменета за забава и пополнување на слободното време и му се обраќа на поединецот, на потенцијалниот потрошувач во неговата согодена комерцијализирана варијанта. Производите на масовната култура стануваат способни за ментална манипулација, бидејќи во вулгарно-атрактивна форма ги фаворизират вредностите на технолошки, економски, политички и воено надмоќните цивилизации и создаваат етнички, расни и полови стереотипи. Но, латиноамериканските телевизии ги прават свесни оние од англиското говорно подрачје за димензијата, операцијата и значењето на глобализацијата на телевизијата во шпанското говорно подрачје. Веднаш зад англиските програми, пазарот на шпанскиот јазик не само што ги окупира повеќето нации од Јужна и Средна Америка, туку се повеќе се свртува и кон САД и Европа. Таму се уште има многу обожаватели кои со

---

задоволство поминуваат дел од своето слободно време гледајќи теленовели. И тоа е нивниот избор.

## ЗА КИЧОТ И ШУНДОТ ВО МЕДИУМИТЕ

Креаторите на јавното мислење не се прославуваат во битката со сомнителните естетски вредности, оценуваат проследувачите на домашната уметничка сцена, во обид да понудат решение за сè позачестената појава на кич-продукти во сите креативни сфери.

Во ерата на постмодернизмот, глобализацијата и развојот на светските културни индустрии, дебатата за тоа како општеството и културните политики да се справат со кичот и со шундот, веќе не е едноставна и престанува да биде прашање на негово игнорирање, негирање или санкционирање. Културната политика поаѓајќи токму од искуството на уметноста не смее да води фронтална битка со крајниот резултат - кич продуктите. Забранетото овошје е привлечно! Битката треба да се води со издигањето на општите стандарди на живеење: економските, образовните, општествените, да се создаваат општествени параметри и јавно мислење што ќе знае да создава, да препознава и да живее со високите културни вредности.

Наспроти ова, во Македонија сме соочени со ситуација на општ цивилизациски пад и уништување на стандардите. Во тоа своја улога, покрај образовниот систем и економската ситуација, имаат медиумите како креатори на јавното мислење. Што да се рече за останатите, ако има дневни весници и неделни магазини што уживаат во својот кич. Секако дека крајно непродуктивно е против кичот да се бориме со

---

административно затворање на границите. Можеби како мерка данокот од кичот треба да се пренасочи во специјален фонд за врвни естетски остварувања, со што кичот би си ја сечел гранката на која седи. Но, од друга страна и не треба да се залажуваме, зашто кичот е разголената слика на компромисите што се прават во сферата на "вистинската" уметност.

Сигурно дека за кичот би немало толку простор доколку: уметниците би биле покреативни; државните фондови поотворени за креативците, а не за просечните, анахроните, партијните; државните административци поригорозни кон сопствените културни работници; доколку културата е подостапна за граѓаните.

Според еден познат македонски историчар на уметност и проследувач на младата ликовна сцена: "*Да не постоеше кичот не ќе можевме да ја препознаеме вистинската уметност. Оттаму, можеби не постои потреба за негово искоренување, но тој никако не смее да ни стане секојдневие. Треба да се работи на едукација за да може луѓето полесно да ги препознаваат вистинските вредности*". (од интервју со Јасна Франговска, Утрински Весник, 27 јуни, 2004 год.)

Медиумите и институциите што се занимаваат со оваа проблематика треба да бидат поагресивни во пласирањето содржини што ги поседуваат основните естетски критериуми. Се наметнува потребата од постојана работа на едукацијата на вкусот.

Музејот на современа уметност во Скопје како национална институција од културата и регионален центар за уметност и култура (како и други институции што се занимаваат со оваа дејност) постојано промовира содржини што поседуваат вистинска уметничка вредност. Прашањето за кичот е деликатно бидејќи зависи во која функција ќе се стави и која е неговата примарна намена. Постои една позната сентенца

---



дека кичот е лулашка на духот. Медиумите имаат пресудна улога во напливот на содржини со сомнителна естетска вредност, зашто тие прават сомнителен трансфер на содржини што не ги исполнуваат основните естетски критериуми.

---

## ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Создадената медиумска реалност во Македонија креирана од рефлексивната на општествениот амбиент и стратегиските определби на државата за евроинтегративните процеси низ еден подолг искусствен период на креирање на европското јавно мислење (најинтензивен од 2003-2005 година), очигледно ја наметна констатацијата дека непосредно по француското и холандското одбивање на Европскиот устав, во средината на 2005 година (мај и јуни), Балканот би требало да биде местото на кое ќе се случи референдумот за кредибилитетот на Европската унија.

Медиумските прогнози за европеизација на Балканот, низ медиумското третирање околу контроверзите за проширувањето на Унијата, пред домашната и меѓународната јавност го канализираа европското јавно мислење низ неколку димензии на влијание. На домашната медиумска сцена тоа се манифестира како идеологија и како рационална, стратегиска определба за формирање на европски вредности (преку реформи во сите сегменти на општествено-политичкиот, економскиот и културниот живот). Европската јавност, пак, ова го доживеа како прагматична провокација на агендата за иднината на Европската унија. Медиумската експанзија на кампањската фразеологија дека Балканот ќе биде местото на кое Европската унија или ќе докаже дека преобразувачката моќ може да функционира во региони каде што државите се слаби и општествата поделени или пак ќе потоне во безначајност, ја подели и светската јавност низ различните гледишта пласирани во влијателните европски и американски медиуми.

---

Угледниот лондонски "Економист", го критикува односот на Европската унија, особено на големите земји, кон Балканот, кога станува збор за процесот на понатамошното проширување и предупредува дека последните изјави на некои европски политичари може да го поттикнат засилувањето на локалните национализми и да го намали интересот на регионот за приклучување кон Европа. (според дописникот на МИА од Лондон пренесено во Дневник, 5април,2006 година). *"Луѓето во Европската комисија се нервозни поради Балканот, кој се соочува со своите "шест критични месеци" во кои се определува иднината на Србија, Црна Гора и на Косово, а проевропските влади во регионот се под силен притисок на националисти, кои постојано зборуваат дека Унијата можби никогаш нема да го исполни ветувањето".* ( Економист, цитирано според Дневник, 5 април,2006 година). Весникот открива дека не е точна оценката на француските политичари, пред сè, дека отпорот кон приемот на нови членки е резултат на неуспехот на референдумот за евроуставот во Франција и во Холандија. Економист, се повикува на една француска анализа, која покажува дека само 3% од оние што во Франција гласале против уставот на ЕУ, тоа го направиле затоа што се против проширувањето.

Под насловот, *"Некои балкански земји би можеле да најдат на затворени врати во Европската унија"*, Фајненшел Тајмс, (**Financial Times**) пишува дека патот до западноевропскиот клуб е осигуран за Романија, Бугарија и за Хрватска, но дека постојат сериозни закани за европската иднина на Македонија, Албанија, Србија и Црна Гора и Босна и Херцеговина. (Дневник, 8 април,2006 година) *" Иако четирите земји од западниот Балкан имаат вкупно околу 25 милиони жители, што е нешто повеќе од половина од вкупната популација на Полска, лидерите на*

---

земјите, како Германија и Франција, гласно се прашуваат дали Европската унија веќе станала доволно голема". ( Фајненшел Тајмс, цитирано според Дневник, 8 април, 2006 година)

Медиумската јавност доби впечаток дека изливот на насилство на Косово (март 2004 година) не успеа да го привлече вниманието на Европа. Меѓународната заедница одлучи да ги тривијализира немирите и да не го фокусира вниманието на јавноста кон нив. Во споредба со други меѓународни подрачја на кои се градат нации, како Ирак и Авганистан, Балканот изгледаше како сторија на успех, но без европско расположение за негово третирање.

Профилот на регионот во кој се наоѓа Македонија, не влева многу надеж - мешавина на слаби држави и меѓународни протекторати во кои Европа има стационирано речиси половина од своите употребливи капацитети. Економскиот развој на овие територии е низок или не постои; невработеноста е висока; корупцијата е најголем присутен проблем, а јавноста е песимистична и недоверлива кон нејзините матични демократски институции. Криминализацијата на политиката во балканските држави и државички се одвива паралелно со интернационализацијата на криминалните мрежи.

" Помогнете ни, за да ви помогнеме ". Ова е накратко пораката што во почетокот во 2005-тата работна сезона Европската унија ја испрати до Македонија. Прептоварена со интерни проблеми кои излегоа на површина со неуспешните референдуми во Франција и во Холандија за усвојување на европскиот устав, ЕУ се уште не одлучила дали процесот на проширувањето ќе продолжи со темпото што го очекуваат многу земји, меѓу кои и Македонија. Зад француското и холандското одбивање на

---

уставот стоеше пред сè незадоволството на гласачите од внатрешното политичко раководење на нивните земји.

Мислењето на Европската комисија за Македонија во септември 2005 година беше доволно над нулата за Советот на министрите во декември, да и го даде посакуваниот кандидатски статус. За овој повисок степен во односите со ЕУ, заслугата ќе треба да се припише на две работи, меѓу кои нема многу место за самозадоволство ниту за македонската способност за практично спроведување вистински реформи.

Тоа е пред сè законското заокружување на Охридскиот договор, кое од Македонија прави модел што и е потребен на ЕУ. Според медиумските аналитичари, македонскиот модел е *"европско чудо и една од ретките успешни приказни на европската политика, не само кон Балканот"*. (најчесто употребувана медиумска фраза) Освен тоа, моделот што ЕУ го имплементира во Македонија, може лесно да послужи во наредните години за решавање на некои други балкански прашања.

Втората заслуга за европската волја на Македонија да и даде кандидатски статус мора да му се припише на тешкиот регионален контекст. Преговорите за идниот статус на Косово, политичката неизвесност што владее во Србија и Црна Гора и сè уште нејасниот политички пат по кој ќе тргне новата албанска влада во наредните месеци, ја плашат Европа. Ако во овие услови таа не обезбеди посигурно засолниште за македонскиот случај, целата нејзина политика кон Балканот, би можела да се најде во опасност. Она што ја иритира Унијата, е тоа што македонското раководство вешто се обидува да ги најде своите одговори на овој бран. Свесни дека Македонија и е потребна на ЕУ во моменти кога Брисел не може да се пофали со многу успеси, ниту во внатрешната ниту во надворешната политика, македонските политичари и

---

понатаму се задоволуваат со она што во Брисел се нарекува декларативно водење политика. Охридскиот договор навистина е исполнет и поради тоа Брисел упатува честитки до Скопје, но вистинските реформи лежат во неговата примена.

Хавиер Солана, во својата последна порака до Македонија, поздравувајќи го законското комплетирање на Охридскиот договор, инсистира на тоа дека - ќе може да се каже дека мисијата е завршена тогаш кога усвоените правила ќе бидат почитувани, кога реалноста на теренот ќе се промени и кога долгорочните реформи, како децентрализацијата и еднаквата застапеност, ќе бидат вистински применети. Тој најавува дека вистинските предизвици ги носи токму примената на усвоеното. Солана додава дека е свесен оти примената на овој текст не е по вкусот на сите во Македонија. Но, тоа не е патот до ЕУ.

На дипломатите што во Европа се занимаваат со Македонија ситуацијата им е добро позната, па да се зборува едно, а да се прави друго, што балканските лидери често се обидуваат да го применат во своите дебати со Европа, повеќе не може да биде продадено како политика. Освен примената на Охридскиот договор, борбата со корупцијата исто така се наоѓа на врвот на приоритетите на ЕУ. Брисел добро знае во колкава мера овој феномен го разјадува општеството и го оневозможува развојот. Затоа, најавуваат дипломатите, тоа е тема што нема да се симне од дневен ред и на која во мислењето на Европската комисија и е даден обемен простор. Тие не можат да го разберат однесувањето на политичарите во Македонија, кои уште пред една година се прегрупираат за изборите, наместо да ги имплементираат реформите во практиката.

Тоа што темата за степенот на демократијата ја прави многу важна во контекст на европската интеграција, е фактот што без домашната

---

функционална демократија никој не може и не би требало да се надева на членство во ЕУ. Општ е впечатокот дека граѓаните на Република Македонија ги чувствуваат првите знаци на демократијата, но оценуваат дека таа допрва треба да се развива. Македонија се доближува до Европската Унија, но бавно, велат тие во анкетите на медиумите. Едни веруваат дека тоа ќе се случи скоро, ако е во интерес на земјите од ЕУ, други се резервирани и скептични, а трети сметаат дека интегрирањето се спроведува со задоволително темпо. За некои од граѓаните во анкетите, демократијата не е само прашање на слободата на граѓаните, туку во целото општество, а тоа не се прави со корумпираност. Македонските граѓани се свесни дека странците имаат јасна слика за состојбите во Македонија и ако се прашуваат нивните граѓани- засега немаме шанси за членство во Унијата.

Како трајно, објективно и реално решение, зачленувањето во Европската унија за граѓаните на Македонија значи: подобар економски живот, преку повисок животен стандард; вработување; социјална кохезија; демократија и остварување на човековите права; безбедност, стабилност и меѓународен углед на својата земја; афирмација на културните вредности и културното наследство.

Сигурно дека интегрирањето на Македонија во Европската унија, а особено формирањето на европските вредности, не е можно без квалитетна порака во демократизиран свет на општествена интеракција. Тоа всушност ја одразува суштината на процесот на медиумската комуникација. За да промовираат европски вредности, медиумите треба самите да се европеизираат. Тоа подразбира примена на професионални стандарди и критериуми.

---

Неспорен е фактот дека медиумите преку континуираното известување за случувањата на релација Македонија - ЕУ ја оформија когнитивната димензија за евроинтегративните процеси. Специјализираните емисии за Европската унија ("Еврозум", "Надворешни погледи") стандардизираните страници и рубрики во дневните весници (Евро-рама), поводните контактни емисии (дебати), организирањето на трибини за ЕУ, несомнено дека влијаат на степенот, насоченоста, содржината и интензитетот на ставовите за евроинтегративните процеси, односно во формирањето на европското јавно мислење.

Но, рационалноста и пред сè разумноста во ставовите во градењето на евро-свеста, особено во формирањето на новиот систем на вредности зависи од степенот на информираноста на јавноста за вистинските односи и улогата на евро-структурите, како и од степенот на општата медиумска објективност и непристрасност за актуелните односи со Европската унија.

Актуелната констелација на односите и случувањата на интеграцијата на Македонија во ЕУ ја наметнува потребата од реализирање на општествената, интегративна функција на медиумите, преку создавање на критичка македонска јавност за одделни аспекти од остварувањето на евроинтегративните процеси. Медиумите, во тие рамки, треба да покажат поангажиран однос кон изборот и третирањето на медиумските содржини што би претставувало пред сè иницирање на отворени прашања што не се наметнати од дневна или позициско-опозициска политика, туку теми кои ќе ги криеираат новите вредности и кои континуирано ќе бараат насоки за решавање на поставените цели.

Вредностите како: толеранцијата, солидарноста, почитувањето на основните човекови права, културниот идентитет, принципите на

---



еднаквост, регионална хармонија и социјална кохезија, треба да претставуваат детерминанти и на европската конструкција во медиумската реалност.

Во новата реалност, може да се каже дека електронските медиуми, денес имаат двојна улога: да и служат на политичката јавна сфера на националната држава и да се фокус за националната и културната идентификација.

Во трката за гледаност, медиумите не би требало да ја обезличуваат и унифицираат програмската понуда, туку преку осмислена уредувачка политика, особено кај националните телевизии, пред сè јавниот радиодифузен сервис МТВ, треба да се грижат за интегритетот на личноста, преку разновидни, квалитетни програмски понуди и повисоки програмски стандарди. Особено, во тоа големо влијание треба да имаат сателитските програми на МТВ и А1 каде што наместо репринтни изданија, програмската понуда треба да биде составена претежно со дела од културно-образовен и документарен карактер кои ќе ја претставуваат Македонија во различниот и специфичен европски медиумски простор.

Во практиката сме сведоци на создавање нов медиумски поредок, кој го карактеризираат нов вид услуги, нови системи на испорака (сателитска и кабловски ТВ и интернет) и конвергенција на медиумските системи и телекомуникациската индустрија. Најпозната радиодифузна политика на Европската заедница, европската политика, популарно нарекувана "Телевизија без граници" се залага за отворен простор и слободен проток на информации што ќе ги пренесат националните електронски медиуми на европско ниво и ќе дејствуваат како интегративна хомогенизирана сила што произведува свест на информирана заедница за нејзината историја и традиции.

---

Република Македонија, како земја кандидат за членство во Европската Унија ја прифаќа европската аудиовизуелна политика и се стреми да ја хармонизира, својата, со медиумската политика на Европа. Слободата на изразување како основно право на граѓанинот е загарантирана со повелбата на ООН, Европската конвенција за човекови права. Во рамките на Советот на Европа и Европската унија донесени се повеќе акти ( конвенции, директиви, препораки) кои се однесуваат на регулацијата на радиодифузната дејност чие имплементирање во националното законодавство беше обврска за Македонија во новиот закон за радиодифузија (2005 година). Обврската за хармонизација на домашната радиодифузна регулатива произлегува и од Спогодбата за стабилизација и асоцијација и Пактот за стабилност на Југоисточна Европа за прекуграничната телевизија со Протоколот, како и Директивата "Телевизија без граници". Наведените два документи претставуваат и основа за радиодифузната регулатива во европските земји, со што се хармонизира Националното законодавство на земјите на Советот на Европа и Европската унија.

Реформите на Македонија во медиумската сфера во процесите на евероинтеграција треба да се движат кон: демократизација на организационата поставеност, поголема независност на уредувачката политика и отстранување на влијанието на бизнис-олигархиите и политичките влијанија; стандардизацијата на квалитетот и разновидноста на програмските содржини кои треба да ги промовираат заедничките вредности на различните етнички заедници и на други општествени групи и активно да придонесува за вреднување и промовирање на разновидностите на националното и европското културно наследство.

---

## БИБЛИОГРАФИЈА

Bal, F, 1997, *Мас медија*, Beograd: CLIO

Balibar, E, 2003, *Mi gradjani Evrope?* Beograd : Narodna biblioteka Srbije

Baran J. Stanley, (2001), *Introduction to mass communication*, Mountain View : Mayfield Publishing Company

Beebe, S, Masterson, 1994, *Communicating in small groups, Principles and practices*, by Harper Collins College publishers

Бек, У, 2003, *Што е глобализација*, Скопје: Тера Магика

Бекет, Д, Кол, Т, 2000, *Социолошки проекти*, Водич за студенти, Скопје

Berry, D, 2000, *Ethics and Media Culture*, Ohford: Focal Press,

Белон, К, Ксавиер, М, 2003, *Комуникација*, Логос

Бешка, В, 1995, *Конфликти*, Скопје: Филозофски факултет

---

Bigman,N,Varennes,F,maleski,D, et all, 2003, *New Balkan Politics*,  
Skopje: Institute of Sociological and Political Research

Билингтон, Д, 1998, *Икона и секира*, Београд: Рад

Блерим,Р,Ибрахими,А,2004, *Европски студии*,Тетово: ЈИЕ  
универзитет

Бојаровски,З,Героски, et all, 2005, *Пишување за печатени медиуми*, Скопје: МИМ

Burdije,P, 2000, *Narcisovo ogledalo*, Beograd : Clio

Бурзевски, В, 1981, *Увод во научната работа*, Скопје: Култура

Campbell, Richard, (1998) *Media and Culture, An introduction to Mass Communication*, USA, by st. Martin's Press

Comski, N 1984, *Sintaksicke structure*, novi Sad;Templa

Cragan F. John, 1986, *Communication in small Group Discussions*, USA:  
West Publishing Company

Цвеиќ, И, 1986, *Психологија*, Скопје: Просветно дело

Curran and Michael Gurevitch,1997, *Mass media and Society*, Arnold,  
London, New York, Sundeay, Auckland Dominic

---

Day, A, 2003, *Ethics in media communications cases and controversies*:  
Louisiana State University

Dimitriević, V, Kartag, A, Milenković, B, et. all, 1999, *Kulturna Prava*, Beograd:  
Beogradski centar za čovekovi prava

Del, H, 1980, *Etnografija komunikacije*, Beograd: BIGZ

Де Ружмон, Д, 1997, *Дваесет и осум векови на Европа*, Скопје:  
Култура

2003, *Демократијата и младите*, Скопје: Детски  
парламент на Македонија

Dolo, L, 2000, *Individualna i masovna kultura*, Beograd: Clio

Dominick, J, 1997, *The Dynamics of Mass Communication*, Sixth Edition

Fisk, Dz, 2001, *Popularna kultura*, Beograd: Clio

Fiske, J, 1985, *Introduction to communication studies*, New York

Frideman, J, 1994, *Cultural Identity – Global Process*, London: SAGE  
Publications

---

Георгиевски, П, 1998, *Социолошка методологија*, Скопје: Студентски збор

Genov, G, Panusheff, E, 2001, *FOR A WIDER AND GREATER EUROPEAN UNION*, Sofija : Next

Giddens, A, 1987, *Social theory and modern Sociology*, Cambridge: Polity Press

Гиденс, Е, 2002, *Модерноста и самоидентитетот*, Скопје: Култура

Гиденс, Е, 2003, *Забеган свет*, Скопје: Филозофски факултет

Giro, P, 1971, *Semiologija*, Plato

Груевски, Т, 1999, *Историја на новинарството*, Скопје: Студентски збор

Груевски, Т, 2004, *Комуникации и култура*, Скопје: Студентски збор

Dzinic, F 1978, *Nauka o komuniciranju*, Beograd: Savremena Administracija

Ђордано, К, 2001, *Ogledi o interkulturnoj komunikiji*, Beograd: Biblioteka 20 vek

---

Dordevic, T 1979, *Teorija informacija-teorija masovnih komunikacija*, Beograd

Hall, S, 1993, *Which public, whose service? In W. Stevenson(ed) All Our Futures: The Changing Role and Purpose of the BBC*, London: British Film Institute

Hartley, T.C, 1998, *Osnovi prava evropske zaednice*, Beograd: Beogradski centar za ljudski prava

Иванов, З, Таневски, З, et all, 2005, *Пишување за електронски медиуми*, Скопје: МИМ

Ivic, M, 2001, *Pravci u lingvistici*, Beograd

Johannesen, R, 2004, *Ethics in human communication, Northern Illinois University: Waveland Press, INC*

Jovanovic, P, Kovac, O, 2001, *Medunarodni ekonomski odnosi*, Beograd: Narodna biblioteka Srbije

Карталов, Х, 2005, *Европската интеграција низ економската перспектива*, Куманово: Филозофски факултет-Скопје

Kean, J 1991, *The Media and Democracu*, Oxford: Basil Blackwell & polity Press,

---

Коковиќ, Д, 1997, *Пукотине културе*, Београд: Просвета

Корубин, Ј, 2004, *Аномично општество*, Скопје : Матица македонска

Кунцик, М ,Астрид Ципфел,1998, *Вовед во науката за публицистиката и комуникации*, Скопје: Фондација "Фридрих Еберт"

Квејл, М.Д, 1994, *Увод у социологију масовних комуникација*, Београд : Глас

Lauer,R1997, *Social problems and the Quality of life*, New York

Lewitt, T, 1983, *The Marketing Imagination*, London : Collier – Macmillan

Lic,E, 2002, *Kultura i komunikacija* , Beograd: Biblioteka 20 vek

Lorimer, R, 1998, *Masovne komunikacije*, Beograd; CLIO

Machet, E, and Robilland, S, 1998, *Television and Culture, Policies, and Regulations in Europe*, Disseldorf: EIM

Маљичи, Н, 2000,*Политичката толеранција во функција на мирот*,Скопје: Фондација "Фридрих Еберт"

---



Martin, J., Chaudhary, A., 1983, *Comparative mass media systems*, New York: Longman Inc

Мек Кормик Хон, 2004, *Разбирање на Европската унија*, Скопје

Merrill, John C., Lee, John, Friedlander, Jay Edward, (1994) *Modern Mass Media*, Sekond Edition, USA, by HarperCollins College Publishers

Mc LuHan, 1973, *Gutenbergova galaksija*, Beograd

McQuail, 1976, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Beograd: Glas

McQuail, D, 1994, *Theory Mass Communication*, SAGE Publications, London

McQuail, 1994, *Stari kontinent- novi mediji*, Beograd: Prosveta

МИМ, 2004, *Медиумската сопственост и нејзиното влијание врз независноста на медиумите и плурализмот*, Скопје: СЕЕНПМ

Младеновски, Ѓ, Петковска, А, et all, 1999, *Теории на ненасилство*, Скопје: Балкански Центар за мир, Филозофски факултет

Мокров, Б, 1997, *Општење, комуникација, култура*, Скопје: Студентски збор

---

Morin, E, 1989, *Kako misliti Evropu*, Sarajevo: Svetlost

Morley, D and Robins, K , 1995, *Spaces of Identity: Global media, elektronik landscapes and cultural boundaries*, Rotledge : London

Munen, Z, 1981, *Lingvistika I filozofija*, Beograd

Нинески,Б,1998,*Локалните електронски медиуми во Македонија*, Прилеп: Центар за радио, телевизија и печат,

2004, *Основна студија за младински трендови*, Скопје;Агенција за млади и спорт

Patterson,P,Wilkins, 2004,*Media Ethics*, New York: Mc Graw Hill

Petre,Andrei,1997, *Filosofija valorii*,ED,Polirom,Iasi

Plenkovic,M, 1993, *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb

Рамоне И., 2004, *Тивка пропаганда: масите, телевизијата, филмот*

Rubin,R,rubin,A,Piele,L., 1986, *Communication research: Strategies and sources*; Belmont,CA: Wadsworth

Media and culture Studies, Ohford,UK: Blackwell Publishing

---

Reardon, H, 1998, *Interpersonalna komunikacija*, Zagreb: Alinea

Robins K.and Webster F,1999, *Times of Techno Culture: From the information society to the virtual life*, London and New York: Routledge

Рот,Н, 1983, *Основи социјалне психологије*, Београд: Универзитет у Београду

Секуловска- Габер,Б, 2003, *Меѓународни организации и интеграции*, Скопје: Универзитет Св.Кирил и Методиј

Силјановски,Б, 1997, *Медиумска промоција*, Битола: Институт за истражување на туризмот

Sreberny-Mohammadi, A, 1991, *The global and the Lokal in international Communications*, London: Routledge

1993 (sec.ed), *Sociology*, London: Cambridge

2001, *Sociology*, Cambridge : Polity

2004, *Социолошка ревија*, Бр.1-2, Скопје: Филозофски Факултет

Supek, R, 1981, *Ispitivanje javnog mnijenja*, Zagreb: SNL

Ташева,М, 2003, *Социологија*, Скопје; Филозофски факултет

---

Ташева, М, 2004, *Малите верски заедници*, Скопје: Филозофски факултет

Ташева, М, 2005, *Развој на општествената мисла*, Скопје: Филозофски Факултет

Тодоров, А, Канев, Д, Ангелова, Е, et all, 2002, *Политички менаџмент*, Скопје: Фондација "Фридрих Еберт"

Тоновски, Ѓ, 1999, *Светот на комуникацијата*, Кичево : Институт за истражување на туризмот-Охрид

Umberto Eco, 1973, *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd

Umberto, Eko. 2001, *Granice tumacenja*, Beograd: Paidela

Verner Vajdenfeld, Wolfgang Vesels, 2003, **EVROPA OD A DO S**, Beograd, Sojuzni centar za politicko obrazovanje

Voices, 2002, *What is community radio?* India

Вотерс, М, 2003, *Глобализација*, Скопје: Институт за демократија, солидарност и цивилно општество

Vreg, F, 1990, *Demokracicno komuniciranje-prispevek k pluralisticni paradigmi vo komunikaciski znanosti*, Maribor: Zalozba Obzorje

---

Чокревски, Т, 2000, *Социологија на комуникации*, Скопје: НИП  
Студентски збор

Чомски, Н, 2003, *Нужни илузии*, Скопје: Култура

Шушнјиќ, Ѓ, 1976, *Рибари људских душа*, Београд: Младос

Шуман, Р, 2004, *За Европа*, Скопје : Делегација на Европската  
комисија

Weber, М, 1989, *Metodologija drustvenih nauka*, Zagreb: Globus.

WILSON, LE ROY STAN, (1993) *MASS MEDIA/ MASSCULTURE*, An  
introduction, USA, by McGraw – Hill

Хобсбаум, Е, 1993, *Нациите и Национализмот*, Скопје: Култура

Zbornik radova, 1991. *Novinarstvo u pluralistickom drustvu*, Zagreb:  
Alinea

Зборник текстови, 2001, *Културен идентитет- разлика во себе*,  
Скопје: Темплум

Зиновјев, А, 1999, *Велика Прекретница*, Београд : Наш дом

Zugic, Z, 1988, *Informacisko drustvo-nova paradigma*, Beograd

---

## ИЗВОРНИ ДОКУМЕНТИ :

Агенција за информации на РМ, 2002, Медимумите и промоција на етничка трпеливост, Скопје

"A Public Purpose" in Making our voices heard, Canada, Mandate Review Committee, 1996.

Online [august 2001] Available:

<http://www.canadianheritage.gc.ca/culture/brdcstng/juneau/Page-en.htm>.

Association of european radios, "AER Policy Statement Concerning the financial Transparency and Role of public Broadcasters", 7 Juli 2000.

Online [august 2001] Available:

[http://www.aereurope.org/submission/pdfs/AER\\_PSPR\\_07072000.pdf](http://www.aereurope.org/submission/pdfs/AER_PSPR_07072000.pdf).

"BBC Evidence to the License Fee Review Panel", 1 March, 1999  
Blumler, Jay G. "British Television". The Encyclopedia of Television, The Museum of broadcastCommunications.

Online [august 2001] Available:

<http://www.mbcnet.org/ETV/B/htmlB/britishtelevis/britishtelevis.htm>

---

"**Canadian Broadcasting Act, 1991**", Chapter B - 9.01 [1991,c.11].  
The Canadian radio and television and Telecommunications Commission (CRTC).

Online [august 2001] Available:

<http://www.crtc.gc.ca/ENG/LEGAL/Broad.HTM>

Collins, R, 1992, **Unity in diversity: the European Single market in broadcasting and audiovisual, 1982 - 1992**, Paper presented to the PICE National Conference.

Collins, R, 1988, **National culture: A contradiction of terms**, Paper presented to the **International Television Studies Conference**, London, 20 - 22 July.

Council of Europe Publishing, **European Social Charter**

Council of Europe "**Guidelines on the guarantee of the independence of Public Service**: Recommendation No. R (96) 10m of the Committee of Ministers of Member states."

Dominique Wolton, navedeno vo Senat, France, L, audiovisuel public en danger. Rapport d, information fait au nom de la commission des Finances, du controle budgetary et des comptes economiques de la Nation sur le financement de l,audiovisuel public (Јавната радиодифузија во

---

опасност. Извештај за финансирање на јавната радиодифузија, 1999-2000: 31).

European Broadcasting Union Legal department. "**The Public Service Broadcasting Remit: Today and Tomorrow**", 29 April 1998.

Online [August 2001] Available:

[http://www.ebu.ch/leg\\_public\\_service.pdf](http://www.ebu.ch/leg_public_service.pdf).

European Commission, "**Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting**", Press release: 233 - Nr: 9755/01, Luxembourg, 21 Juni 2001.

Online [August 2001] Available:

<http://europa.eu.int/comm/avpolici/c2361.htm>;

<http://www.ifj.org/working/issues/broadcasting/ecaaid.pdf>

European commission, "**Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and information Tehnologi Sektors, and the Implications for Regulation: Towards an Information Society**", Brussels, Belgium, 3 december 1997.

Online [September 2001] Available:

[http://www.hrt.hr/zakon/010302\\_eng.html](http://www.hrt.hr/zakon/010302_eng.html).

---



Европска документација: **АБВ на правото на Заедницата,**

**Европа во 12 лекции**

**Тоа е подобар живот**

**Како работи Европската унија**

Глобални прашања, **"Медиумите и моралните норми на однесување"**, Електронски журнал на Стејт Депарментот на САД, април 2001, том 6, бр.1

Институт за социолошки и политичко правни истражувања Скопје, **"Социјалната положба на населението во Република Македонија"**, Сиромаштијата, ексклузија и партиципација во социјалниот живот, Скопје, 2003

International Federation of Journalists. **"Striking News: Czech Television and the struggle for Public Broadcasting"**, Report of IFJ Mission to czech Republic, Januari 2001.

Online [August 2001] Availabe:

<http://www.ifj.org/publications/czreport.doc>.

International Fedration of Journalists, Interview with vlacislav Klaus, Chairman of House of Deputies and leader of the Civic Democratic Party. In **"Striking News: Czech Television and the Strugle for Public Broadcasting"**, Report of IFJ Mission to Czech Republic, January 2001.

---

Online [August 2001] Available:

<http://www.ifj.org/publications/mission/czreport.doc>.

Илзе Нагла, Анита кере, интервју со Зигмаре Лиепине во книгата "**Media Ownership and its Impact on media, Indenpedence and Pluralism, Peace Institute**", Institute for Contemporary, Social and Political Studies, Ljubljana, 2004, p.249

Jakubowicz, Karol. (1996) "**The enemy Within: Unexpexcted Barriers to the Development of public Service Broadcasting**", originallny published as part of "**Civil Society and Public Service Broadcasting in Central and Eastern Europe**", Javnost/ The Public, vol. III, No. 2.: 51-70.

Jakubowicz, Karol. "**Media in transition: The Case of Poland**", Democratizing the Media, Democratizing the State, edited by Monroe E. Price, Beata Rozumilowicz and Stefan Verhlust, London: Routledge, 2001.

Karibov, Laffufa And Smith, Scott "**Uzbekistan**", **In Media Reform: Demoemocratizing the medija Democratizing the state**, edited by Monroe E. Price, beata Rozummililovi~ and sistem na Stefaan Verhust, Price, Beate Rozumiliovicz and Stefaan Verhust, Landom: Routledge.

---

Law on Croatian Radio and Television, 26 fevruari 2001 Number 01- 081  
- 01 553

Македонски институт за медиуми, 2003, Македонија,  
конфликтот и медиумите, Скопје: МИМ

Мушиновиќ Елмина "Нахла" 13/03 2003 стр.1 [http://:  
www.nahla.ba](http://www.nahla.ba)

"Национална стратегија за интеграција на Република  
Македонија во Европската унија", Влада на Република  
Македонија, септември, 2004  
[www.sei.gov.mk](http://www.sei.gov.mk)

Prime Minister Racanis Press Conference, February 5th 2001.

Online [September 2001] Availabe:

[http://www.hrt.hr/hrt/zakon/mediji/010205 - rachan\\_eng.html](http://www.hrt.hr/hrt/zakon/mediji/010205 - rachan_eng.html).

"Public Service Broadcasting and regional broadcasting: Vision for  
the future", Response to the UK Government White Paper, a New  
Future for Communications (2001). Public Service Broadcasting NGO.

Online [September 2001] Availabe:

<http://www.communicationswhitepaper.gov.uk./pdf/responses/pbs.PDF>

---

**Report of the risk of violation, in the EU and especially, of freedom of expression and information**, no.A5-0230/2004, PE 339.618 Rapporteur Johanna L.A. Boogerd-Quaak, [http://www. Europarl.eu.int](http://www.Europarl.eu.int)

**"Resolution on Media Takeovers and Mergers"**, OJC 88/137-138,15 February,1990

Resolution on The Commission Green Paper **"Pliralism and Media Concentration in the Internal Marke "** OJC 44/179, 14 february, 1994

Robins, K, Cornford, I and Aksoy, A, 1997, Overview From Cultural Rights to Cultural Responsibilitities, in K, Robins, (ed) Programming for for People: **From Cultural Rights to Cultural Responsibilitities**, Report to World Television forum, New York.

Rumphorst, Werner. "A Model PubicService Broadcasting Low".

Bulgarian Institute for Legal development, March 1998.

Online [Juli 2001] Availabe:

[http://www.bild.net/model\\_law.htm](http://www.bild.net/model_law.htm).

Scannel, Paddy. **"Public Service Broadcasting, from National Culture to "Multiculturalisam"**. Originally published in Pablik Service Broadcasting: The Chalenge on the Twenty - First Centry: Reports and Papers on Mass Communication, edited by Markc Raboy, 111, Paris: UNESCO Publishing 1997.

---

Совет за радиодифузија на Р М, 2005, Билтен бр.18, Скопје

Совет за радиодифузија на Р М, 2001, Радио и Телевизиските програми и културниот идентитет, Скопје

Thompson, Mark **"ZAPPED: Why public Service TV has to change"**.

Excerpts from a speech by Mark Thompson, director of BBC television at the Banff festival in June 2000.

Online [August 2001] Available:

<http://www.bbc.co.uk/info news/news245.htm>.

Vasile Butnaru, **"The information space of commercial radio stations imitates the Russian patterns in Mass media in Moldova"**, analytic bulletin, December, 2001, p.8.

Влада на Република Македонија, **"И сонцето е ѕвезда"**, Македонија во ЕУ, Сектор за европска интеграција, 2004 година

Влада на Република Македонија, **"Фондовите на ЕУ за развој и**

**Република Македонија"**, од Мрак Мојмир и Ванчо Узунов, Сектор за европска интеграција, мај, 2005 година

---

Закон за радиодифузна дејност на РМ (Сл.весник на РМ, бр.20/97)

Закон за радиодифузна дејност на Р.Македонија (Сл.весник на РМ Бр.07- 4190/1) 9 ноември,2005 година

Веб адреси :

1. <http://www.olon.nl/>
  2. <http://www.rnw.nl/realradio/community/>
  3. <http://www.openchannel.se/cat/indeh.htm>
  4. <http://www.europa.eu.int>
  5. <http://www.europarl.eu.int/enlargement>
  6. <http://www.weu.int>
  7. [http://www.europa.eu.int/information\\_society/index\\_de.htm](http://www.europa.eu.int/information_society/index_de.htm)
  8. <http://www.europa.eu.int/eur-lex>
  9. <http://www.europa.eu.int/rapid/start>
  10. <http://www.mas-media.com>
-