

Ekonomski uticaj na nezavisnost medija u Makedoniji

PRITISAK ILI SAMOCENZURA?

Snežana Trpevska

27. april 2005.

Specifičnosti medijskog tržišta

Način liberalizacije makedonskih medija nakon 1991. godine imao je dubokog uticaja na sadašnju situaciju u štampanim i elektronskim medijima i položaj novinara. U prvim godinama (do 1997. godine), vladalo je opšte mišljenje među političarima i u novinarskoj zajednici da ovaj proces treba da se odvija slobodno, bez ikakvih zakona koji bi ograničavali medije, jer bi to predstavljalo ograničenje slobode izražavanja garantovane Ustavom iz 1991. godine. U takvom okruženju, osnivanje privatne medijske kuće, pravno govoreći, bilo je najmanji problem. Bilo je dovoljno imati malo novca i naći nešto prostora koji će biti pretvoren u privatnu radio stanicu, ili pretvoriti vlastitu videoteku u TV stanicu, sa studijom u vlastitoj dnevnoj sobi, a zatim na odgovarajući način registrovati svoju medijsku firmu. Ukoliko ste željeli da izdajete dnevne novine ili sedmični časopis, situacija je bila malo komplikovanija, jer je dugo vremena jedinu štamparsku rotaciju imala državna štamparija. Prve veće i profesionalnije TV stanice su osnivali pojedinci koji su razvijali vlastiti biznis, ili su bili povezani sa određenim političkim grupama, i oni su danas još uvijek značajno prisutni u medijima. Godine 1997., kada je usvojen Zakon o radiodifuziji, u Makedoniji je emitovalo više od 300 radio i TV stanica. Dakle, činjenica da je medijski pluralizam uspostavljen prije propisa značajno je uticala na kasniji razvoj radiodifuzne industrije i specifičnosti makedonskog medijskog tržišta.

Shodno tome, može se govoriti o nekoliko aspekata makedonske medijske scene koji su rezultat okolnosti u kojima su mediji postajali sve demokratičniji i liberalniji: 1) veoma iscjepkano medijsko tržište; 2) paralelna tržišta zbog jezičkih razlika; 3) povezanost najvećih i najuticajnijih medijskih kuća sa snažnim domaćim firmama i političkim strankama; 4) veliki broj malih, neprofesionalnih lokalnih medija; 5) ekonomski nerazvijeno opšte okruženje, sa veoma malo novca koji dotiče u medijski sektor.

Postoji nekoliko razloga zašto je tržište još uvijek toliko iscjepkano, uprkos očekivanjima da će se broj elektronskih medija vremenom smanjiti (na osnovu uvjerenja da će tržište izvršiti selekciju). Prvi je taj da se mediji svih ovih godina ne tretiraju kao posao, već kao sredstvo postizanja određenih političkih ili ekonomskih ciljeva. Drugo, veoma je teško uspostaviti prave tržišne odnose u praksi; ustvari, ni dan danas kod medija nema marketinške logike. Ovo se odnosi na raspodjelu novca dobijenog od oglašavanja, a to je pravi način na koji mediji dobijaju svoju vrijednost na tržištu. Treće, svo ovo vrijeme su se dešavale različite finansijske intervencije na tržištu, bilo u obliku stranih investicija i beskamatnih kredita za neke medije, bilo budžetskim subvencijama i sredstvima iz RTV poreza, koji se prema zakonu daje komercijalnim medijima (i nezavisnim producentima) za proizvodnju novih i originalnih TV programa. Četvrti razlog su ozbiljna ograničenja Zakona o radiodifuziji, naročito činjenica da se dozvoljava emitovanje, kada se jednom dobije, ne može prenositi ili prodati nekom drugom. Ovo je izazvalo veliki pritisak za nove licence – svako ko je želio da se bavi radiodifuzijom morao je stvoriti novu medijsku kuću, jer nije mogao da kupi neku postojeću.

Karakteristike medijskog okruženja

Sadašnji broj elektronskih medija je preveliki za tako malo tržište i predstavlja još jedan nepovoljan faktor u radu svakog komercijalnog medija. U decembru 2004. godine, postojala su ukupno 132 komercijalna emitera, od čega sedam nacionalnih (4 TV i 3 radio stanice) i 125 lokalnih (73 radio i 52 TV stanice). Pored komercijalnih stanica, postoji i javni radiodifuzni servis, Makedonska radio-televizija (sa 3 TV i 3 radio mreže) i 29 javnih lokalnih radio stanica (od kojih 12 takođe ima i TV stanice). Pored domaćih zemaljskih emitera, publika ima pristup i mnogim stranim programima koje nudi 65 kablovskih operatera. Ako kažemo da je kvantitet dobro pokriven u makedonskim medijima, isto se ne bi moglo reći i za kvalitet sadržaja. Generalno govoreći, mediji nemaju sredstava za pravljenje ili kupovinu kvalitetnih programa, tako da je ukupna ponuda dosta turobna i niskog kvaliteta. Ono što se prvenstveno prikazuje na programima komercijalnih stanica, uz rijetke izuzetke, jesu sapunice, nagradne igre i muzičke *talk show* emisije. Piraterija igranih filmova je još uvijek veoma česta kod lokalnih medija. Situaciju pogoršava pad kvaliteta ukupnog programa nacionalnog radija i televizije; umjesto ponude različitih žanrova kvalitetnih nacionalnih programa, radije se odabire sticanje zarade od dijela

programa emitovanjem nagradnih igara i igara na sreću i programa sumnjivog kvaliteta, kao što je TV *reality show* po imenu «To sam ja» (po ugledu na «Big Brother Show»).

Sa vijestima situacija stoji nešto bolje. Postoji velika raznolikost emisija vijesti, naročito nakon što su tri velike TV stanice dobile nacionalne koncesije za emitovanje. Sada publika u Makedoniji ima pristup raznim nacionalnim i stranim informacijama i može vijesti prosmatrati iz mnogo različitih uglova. Sudeći po popodnevnom i večernjim udarnim terminima na četiri nacionalne komercijalne TV stanice (peta, Alsat, koja će emitovati na albanskom jeziku, još uvijek nije operativna), udarno vrijeme za TV je produženo – počinje u 5 popodne i završava oko 11 uveče. Niko ne može negirati da su profesionalni standardi izvještavanja poboljšani i da, bar u oblasti vijesti, postoji efikasan pluralizam.

U zemlji ima 8 dnevnih novina, 21 sedmična, 10 dvosedmičnih, oko 20 mjesečnih časopisa, 21 povremeni časopis i 31 časopis za djecu. Sedam dnevnih novina se štampa na makedonskom jeziku, a jedna na albanskom. Od sedmičnika, šest je na makedonskom, a jedan na albanskom. Nema sumnje da je broj dnevnih novina preveliki za ovo tržište, ali bar su sve strane ravnopravno zastupljenje kvantitetom. U pogledu sadržaja, dnevne novine su manje-više slične. One sa formatom tabloida se najbolje prodaju (Dnevnik, Vest, Večer), ali i ozbiljnije analitičke novine (Utrinski Vesnik), takođe, imaju svoje čitaoce. Ukupan prosječan tiraž dnevnih novina u Makedoniji je oko 120.000 do 150.000 primjeraka, što znači da se ovdje radi o malom tržištu. Najveći broj primjeraka koji je do sada prodala jedna dnevna novina (Dnevnik) je oko 120.000. Privatne štampane medije su u početku osnivali pojedinci ili manje grupe novinara, uglavnom regrutovanih iz državne izdavačke kuće «Nova Makedonija». Dolazak medijske grupe WAZ 2003. godine i kupovina tri najprodavanije novine, Dnevnik, Utrinskog Vesnika i Vesti, predstavlja prvo veće spajanje štampanih medija u 13 godina razvoja medijskog pluralizma u Makedoniji.

Ekonomski položaj medija i novinara

Opšta ekonomska kriza u zemlji odražava se na rad medija, a time utiče i na ekonomski položaj novinara. Naprimjer, Vijeće za radiodifuziju Makedonije, koje prati ekonomske uslove za rad elektronskih medija, zaključilo je da su 2003. i 2004. godina bile naročito nepovoljne za ovu oblast, kao posljedica pada industrijske proizvodnje, rezanja sredstava za oglašavanje i nefunkcionisanja tržišnih odnosa u medijskom oglašavanju. Bruto iznos

investiran u radiodifuziju, odnosno količina emitovanih oglasa izračunata prema zvaničnim cjenovnicima medija, iznosila je 35,5 miliona eura 2003. godine. Od toga, 33,6 miliona je odvojeno samo za televiziju. Kao rezultat, samo je mali dio emitera bio finansijski održiv, od kojih su većina nacionalni.¹ S druge strane, javna radio i televizija nalaze se u izuzetno lošoj finansijskoj situaciji, prvenstveno zbog nedostatka sredstava od prikupljanja RTV takse, glavnog izvora svog finansiranja. Prihodi od oglašavanja su dodatni (zakonski limit je 4 minute i 20 sekundi oglasa po satu), tako da oglašavanje predstavlja minoran dio strukture prihoda. Lokalne javne radio stanice imaju najveće finansijske probleme, što dovodi u pitanje njihov opstanak. Njihov problem je da se zakonski model plaćanja uopšte ne provodi, tj. ne dobijaju nikakva sredstva za svoje programe od opština za koje ih i prave.

Što se tiče štampanih medija, rijetko se mogu naći objavljene opšte analize i indikatori njihovog ekonomskog stanja, tako da u ovom tekstu koristimo informacije dobijene iz razgovora sa vlasnicima medija i drugim medijskim profesionalcima. U uvodniku posljednjeg izdanja časopisa Kapital, urednik Ljupčo Zikov, objašnjavajući razloge za dizanje cijene časopisa, daje vlastitu analizu ovog problema. Prema njegovim riječima, «...od pojave prvog nezavisnog dnevnog lista Dnevnik 1996. godine, tržište štampanih medija uopšte nije evoluiralo, uprkos 'eksploziji' novih izdanja. Osnovni poslovni princip izdavačkih kuća čitavo ovo vrijeme bio je ulazak na tržište s minimalnom cijenom, u pokušaju da na taj način privuku čitaoce».

U ovoj analizi, kao i analizama drugih medijskih profesionalaca, postoji mišljenje da je prodajna cijena novina i časopisa niža od troškova njihovog štampanja; zbog toga su firme primorane da rade, ukoliko žele da opstanu, uz minimalne troškove i minimalan broj reportera. Primjera radi, minimalni troškovi štampanja dnevne novine nisu ispod 15 denara (0,25 eura) po jednom primjerku, dok se prodajna cijena vještački održava na nerealnih 10 denara (0,15 eura). Situacija sa sedmičnim, dvosedmičnim i mjesečnim časopisima je slična. Najgora posljedica ovoga, prema mišljenju urednika Kapitala, je da se time stvara «...iskrivljenost tržišta, koja se očituje u gubitku izdržljivosti izdavača u odabiru pravih tema, padu prihoda i zatvaranju firmi». Iako ovakvi uslovi ne utiču na sve medije u ovom trenutku, na duge staze su štetni za sve, jer generalno dovode do niskog kvaliteta sadržaja, krize novinarstva i izdavaštva. Krajnji rezultat je daljnje pogoršanje

¹ Izvještaj o radu Vijeća za radiodifuziju Makedonije za 2003. i 2004. godinu.

čitalačkih navika ljudi, koje su ionako na dosta niskom nivou.

Iako finansije u medijima uživaju poresku olakšicu od 5%, opšte mišljenje je da država nije razvila nikakvu politiku podsticaja za medije. Do 2003. godine, politika države je bila subvencioniranje uglavnom štampanih medija određenim budžetskim sredstvima. Nezavisni mediji i novinarska udruženja su ovo kritikovali, jer su se ta sredstva uglavnom koristila za pokrivanje troškova državnih izdavačkih kuća i dodjeljivana su u skladu sa ne baš transparentnim kriterijima. Udruženje štampanih medija je bilo jasno u stavu da država, umjesto subvencija, treba da donese sistematske mjere podrške, jednake za sve na tržištu (niži telefonski računi, subvencije za distribuciju novina u udaljene krajeve, razne olakšice i finansijska pomoć u investiranju u velike projekte, finansiranje nekomercijalnih izdanja, itd.²). Budžetske subvencije su prekinute 2003. godine, ali nisu uvedene nikakve druge podsticajne mjere za medije.

Veoma je očigledno da ovo opšte stanje i za štampane i za elektronske medije nepovoljno utiče na status novinarske profesije u Makedoniji. Važan indikator finansijske situacije novinara je njihov radni status i mjesečna plata. Prema istraživanju koje je provedeno za potrebe Udruženja makedonskih novinara³, najbrojniju kategoriju u profesiji predstavljaju honorarni reporteri. Naime, od 325 reportera obuhvaćenih istraživanjem, 41,3% se izjasnilo da su stalno zaposleni (reporteri/urednici), dok je 58,7% zaposleno honorarno. Prosječan mjesečni prihod urednika je nešto iznad 20.000 denara (oko 330 eura), stalno zaposlenih reportera između 10.000 i 15.000 denara (od 125 do 190 eura), a reportera početnika, uglavnom angažovanih honorarno – koji predstavljaju najveću kategoriju u profesiji – ispod 10.000 denara (ispod 125 eura).

Drugi važan faktor ekonomskog statusa novinara i njihove socijalne sigurnosti je koliko redovno im poslodavci plaćaju zdravstveno i penziono osiguranje i da li ga plaćaju na cijeli iznos mjesečnih primanja zaposlenih. Mnogi reporteri u Makedoniji se žale da je politika njihovih šefova da im isplaćuju cijele iznose, dok istovremeno prijavljuju minimalan mjesečni prihod zaposlenih, što se negativno odražava na njihove penzije. Prema

² Intervju sa Erolom Rizovim, urednikom Utrinskog Vesnika, 11.02.2005.

³ Istraživanje «Novinarska profesija u 2004. godini» sproveo je Centar za strateška istraživanja časopisa Forum, na uzorku od 325 reportera i urednika u 95 elektronskih i štampanih medija.

podacima iz istraživanja, stalno zaposleni novinari su potvrdili da im se plaća zdravstveno i penziono osiguranje, ali polovina ih je kazala da njihovi šefovi državnim organima ne prijavljuju pune iznose njihovih primanja.

Ono što je važno je da je sa dolaskom WAZ-a u Makedoniju, došlo do određenog preokreta u ispunjavanju socijalnih prava novinara od strane komercijalnih medija.⁴ Za stalno zaposlene reportere i urednike u tri dnevna lista koje je kupio, WAZ plaća pune doprinose u skladu sa propisima. Pored toga, od septembra 2003. godine, prosječna plata zaposlenih je porasla za oko 34%⁵. Kao što je porastao i broj reportera, za oko 30%, od kojih su većina mladi ljudi. Opšti radni uslovi su poboljšani, kompjuterska oprema je obnovljena, softver je u potpunosti legalizovan, kupljena je nova štamparska rotacija radi značajnog poboljšanja izdanja WAZ, a došlo je i do drugih tehnoloških poboljšanja u proizvodnji novina⁶.

Ovu praksu su slijedili drugi tek osnovani listovi, kao što je Večer, gdje se za zaposlene takođe isplaćuju puni doprinosi. Večer Press, firma koja izdaje ovu novinu, priključila se inicijativi «Global Compact» koja obavezuje firme da poštuju ključne vrijednosti u oblasti ljudskih prava, standarda rada i radne snage, okoliša i borbe protiv korupcije.

Oblici uticaja vlasnika medija

Već je naznačeno da sadašnja struktura medijskog vlasništva u oblasti radiodifuzije u Makedoniji ima dvije karakteristike: 1) iza najvećih i najuticajnijih medijskih kuća stoje vlasnici moćnih trgovačkih, proizvodnih, rudarskih ili drugih firmi, ili vlasnici bliski određenim političkim strankama, i 2) većinu lokalnih medija posjeduju pojedinci, od kojih neki takođe posjeduju druge male lokalne firme, tako da medijsko poslovanje nije njihovo primarno zanimanje. Naprimjer, iza A1, prve privatne TV stanice koja je počela emitovati na nacionalnom nivou, stoji Velija Ramkovski, poslovni čovjek koji posjeduje trgovačke firme «Uniprokom Vemaks» i «Stratus». Iza druge nacionalne TV stanice, Sitel, stoji

⁴ U ovom pogledu, državni radio i televizija izdvajaju se od privatnih medija, ali ekonomski položaj novinara koji su tu zaposleni je veoma težak zbog niskih i neredovnih plata.

⁵ Intervju sa Dr. Srđanom Kerimom (menadžerom Media Print Macedonia), 13.02.2005.

⁶ WAZ je prva komercijalna firma koja je uvela optičku mrežu (Metro Ethernet) na poslu, kao i kupovinu najnovije opreme za fotografe, itd.

Ljubisav Ivanov-Džingo, vođa Socijalističke stranke i vlasnik Sileksa, rudarske firme koja se sastoji od više manjih firmi i koja je zvanično vlasnik ove TV stanice. Iako se njegovo ime formalno ne pominje, čovjek koji stoji iza treće nacionalne TV stanice, Kanal 5, političar je i poslovni čovjek Boris Stojmenov, bivši ministar finansija u vladi najveće opozicione stranke VMRO-DPMNE. Kao vlasnik 50% ove TV stanice pojavljuje se firma BS, sa svojim osnivačem Emilom Stojmenovim, sinom Borisa Stojmenova. Drugi veliki vlasnik ove TV stanice je trgovačka firma «Metal Sivas». Vlasnik četvrte nacionalne TV stanice, TV Telma, nije pojedinac, već trgovačka firma Makpetrol koja se bavi naftom i naftnim derivatima.

Prva stvar koja pada u oči u odnosima između ovih medija i njihovih vlasnika je da se televizija koristi za marketinško predstavljanje njihovih firmi. Zajednička karakteristika ovih TV stanica je da se proizvodi firmi koje stoje iza njih redovno reklamiraju u njihovim programima. Drugi, još više uznemiravajući aspekt sa stanovišta nezavisnosti medija i njihovih novinara, predstavlja uticaj firmi i njihovih vlasnika na uređivačku politiku TV stanica. Ovo pitanje nije sistematski proučavano niti istraženo u Makedoniji, i teško je naći objavljene indikatore ili dokaze takvog uticaja. Izuzeci su izvještaji o medijskom praćenju izbornih kampanja koje prave domaće ili strane institucije. U tim izvještajima ima pozitivnih naznaka korištenja medija od strane njihovih vlasnika za političke ciljeve u toku izbora. Tipičan primjer je TV Sitel, koji je, u nekoliko izbornih kampanja do sada, posvetio puno više vremena Socijalističkoj stranci i njenom vođi Ljubisavu Ivanovom Džingi⁷.

Drugi slučaj uticaja koji imaju vlasnici medija je činjenica da se njihovi mediji nikada kritički ne bave kontroverzama i aferama vezanim za firme u čijem posjedu se nalaze. Čak se i suprotno dešava: kada se organizuje javna debata o tome, oni ili uopšte ne obavijeste javnost ili koriste svoje medijske kuće da informišu na selektivan i pristrasan način. Primjer ovoga je način na koji je TV A1 izvijestila o sporu između *Media Development Loan Fund*, sa sjedištem u Njujorku, i «Uniprokom Vemaksa»⁸.

⁷ Ove indicije se mogu provjeriti uvidom u rezultate posmatranja medijskog praćenja parlamentarnih izbora 1998. i 2002. godine koje je vršilo Vijeće za radiodifuziju Makedonije.

⁸ U sudskom procesu poznatom pod sinonimom «Američko pileće meso», USA – Foundation je podnio tužbu protiv Uniprocom Vemaksa jer su dobili kredit za tehničku profesionalizaciju A1 TV, ali su novac potrošili na druge poslove.

Treći, možda najneuhvatljiviji aspekt, predstavlja uticaj vlasnika medija na uređivačku politiku svojih TV stanica. Neki od njih, svjesni moći svojih medija, pokušavaju da utiču na političke ili ekonomske procese širih razmjera, konstruišući događaje usmjerene protiv određenih institucija vlasti ili određenih firmi. Međutim, ovakve informacije su još uvijek na nivou špekulacija. Ne postoji skoro nijedan poznat slučaj da je novinar javno reagovao na pritisak svog šefa o tome na koji način će obavještavati javnost. Iako se među reporterima često razgovara o ovakvim slučajevima, postoji samo jedan takav javno poznat slučaj⁹.

Situacija u pogledu štampanih medija je nešto drugačija, prvenstveno zbog činjenice da su donedavno sami novinari bili većinski vlasnici medija. Stoga se ne može govoriti o bilo kakvom obliku direktnog uticaja vlasnika novina na samu novinu (vlasnik je takođe i novinar), jer on nema nikakav drugi poslovni interes. Što se tiče uređivačke nezavisnosti od politike, treba reći da štampani mediji nisu tako striktno regulisani kao elektronski, i da im je i po evropskim standardima dozvoljen određen stepen političke naklonosti¹⁰. Neke novine, prije dolaska WAZ-a, bile su poznate kao bliske određenim političkim strankama ili pojedincima, ali za većinu njih nema ni govora o nekim očitim političkim naklonostima. Struktura vlasništva nad štampanim medijima je 2003. godine značajno promijenjena kada je korporacija WAZ kupila tri najprodavanije novine. Iznenada je započela javna debata o mogućem uticaju WAZ na imidž ove tri novine, čije su uređivačke politike do tada bile dosta različite. Najviše zabrinutosti je izraženo oko toga da će vremenom novi vlasnici zadržati samo održiva izdanja (profitabilna, sa formatom tabloida), i da će najnesolventniji Utrinski Vesnik uskoro biti zatvoren. Iz sadašnje perspektive, možemo vidjeti da su ovi strahovi bili neosnovani jer se sva tri izdanja još uvijek nalaze na tržištu, sa potpuno drugačijim uređivačkim politikama i poboljšanim prelomom i izgledom. I sami predstavnici ove firme¹¹ tvrde da njima održavanje ove tri novine sa različitim sadržajima i formatima više odgovara i da ne postoji mogućnost vršenja bilo kakvog uticaja.

Oglasne firme i mediji

⁹ U Dnevniku, 6. novembra 2003. godine, bivši urednik A1 Aco Kabranov javno priznaje da je razlog njegovog odlaska sa A1 «svađa» između njega i vlasnika.

¹⁰ U dopisu kojim se objašnjava Preporuka EC (99) 15, piše «...kao rezultat drugačije prirode štampanih i elektronskih medija, štampa ima slobodu primjetne političke naklonosti»

¹¹ Razgovor sa Dr. Srđanom Kerimom, generalnim menadžerom Media Print Macedonia, 13.02.2005.

Kao što je ranije pomenuto, pravi marketinški odnosi između ljudi koji žele da oglašavaju, oglasnih agencija i medija započeli su da funkcionišu tek prije nekoliko godina, najviše zbog pritiska stranih oglasnih firmi koje su insistirale na kupovini oglasnog vremena/prostora pod izgovorom da imaju informacije od vrijednosti za javnost. Sami komercijalni mediji su donedavno jedva priznavali principe prodavanja oglasnog vremena, a još uvijek su rijetke posebno zadužene osobe, da ne pominjemo cijeli odjel, koji rade na medijskom marketingu¹². Oglasima i prodajom su se bavili vlasnici ili glavni i odgovorni urednici. Ovo je, u osnovi, glavni razlog zašto je godinama postojala praksa nevidljivog uticaja velikih oglasnih firmi na uređivačku politiku medija. Ovo je bilo najočitiije iz činjenice da su mediji šticienici nerado kritikovali ove firme, ili to pitanje uopšte nisu postavljali. Zbog toga je veoma teško odrediti da li ovo predstavlja oblik ekonomskog pritiska ili dobrovoljnu samocenzuru. Najmoćnije firme danas imaju sve sofisticiranija sredstva kontrolisanja medija, kao što je razrađena politika javnih odnosa, formiranje medijskih klubova, specijalne privilegije (besplatni mobiteli, itd.). Neki medijski profesionalci objašnjavaju da se «samo pojavljivanje reportera ili urednika u kancelariji uticajnog izvršnog direktora može smatrati nekom vrstom iznuđivanja, ili utiranja puta za samocenzuru ili suptilne forme uticaja»¹³. Time se automatski otvara prostor za «samocenzuru» u novinarstvu, čak i za prikrivene oblike korupcije.

U tom pogledu naročito je zabrinjavajuća činjenica da je Upravni odbor Makedonske radio-televizije u junu 2004. godine donio interni dokument kojim se dozvoljava svim zaposlenim, i urednicima i novinarima, da donose oglase i sponzore. Kritikujući opšti komercijalni trend javnog radiodifuznog servisa i «vizije» Upravnog tima u pogledu transformacije kuće, urednik Utrinskog Vesnika kaže u komentaru: «MTV je odabrao pogrešan put do tajnog i osnovnog oblika potrage za novcem i gledaocima, kao što je *reality show*, znatno ispod standarda nacionalne televizije, te odluka da se reporterima dozvoli da idu u potragu za oglasima i sponzorima... MTV želi da nas obavijesti da će ujutro reporteri ići u potragu za oglasima u banke, razne firme, političke partije, firme koje se bave trgovinom lijekovima, a da će popodne informisati javnost o visokim kamatnim

¹² Uglavnom kod nacionalnih emitera, kao i kod većih i profesionalnijih lokalnih medija.

¹³ Intervju sa Erolom Rizaovim, glavnim i odgovornim urednikom Utrinskog Vesnika, 11.02.2005.

stopama, lošoj privatizaciji, rasparčavanju zemlje, situaciji u javnom zdravstvu, itd"¹⁴. Odluku Upravnog odbora još više otežava činjenica da je odjel za marketing, nakon dugogodišnjeg rada, sada ukinut.

Umjesto da nacionalni javni servis postavi najviše standarde profesionalne etike, ovu lekciju je makedonskom novinarstvu dao WAZ. Neposredno nakon kupovine tri novine, firma je urednike oslobodila obaveze bavljenja prodajom i oglašavanjem, i ostavila im «samo» zadatak uređivanja sadržaja. Upravni odbor firme kaže da to nije slučajno; dapače, to je dobro promišljena poslovna politika koju WAZ svuda primjenjuje, i ona predstavlja rezultat sprovođenja pravila o nemiješanju novinarstva i marketinga i lova na oglase i sponzorstva. Ovo je stav i upravljačkog tima Večeri, koji se takođe stara da reporteri i urednici budu u potpunosti posvećeni svom poslu. U tom pogledu, bilo bi dobro podsjetiti se izjava Bode Hombaha o ovom pitanju: «Stanje medija u jugoistočnoj Evropi dosta je teško, ali tamo gdje smo mi (WAZ), mediji su stabilni. Mi čuvamo leđa novinara, a oni se mogu koncentrisati na svoj rad.»¹⁵

¹⁴ Utrinski Vesnik, 9. februar 2005. g, Erol Rizaov: "*Reality show* i javni servis "

¹⁵ Dnevnik, 1. novembar 2003. g, tekst "WAZ garantuje nezavisnost svojih novina", <<http://www.dnevnik.com.mk>>

REFERENCE

- Andrevski, Ž., "Kon kakov informaciono-komunikaciski sistem na Republika Makedonija" (Prema kakvom informacijsko-komunikacijskom sistemu u Republici Makedoniji), u *Godišnik na Pravniot fakultet vo Skopje* (Godišnjak Pravnog fakulteta), Pravni fakultet, Skoplje 1995. g, str.509-519.
- Andrevski, Ž., "Demokratski informaciono-komunikaciski sistem i kreativno novinarstvo" (Demokratski informacijsko-komunikacijski sistem i kreativno novinarstvo), u *Konstituiranje na Republika Makedonija kako moderna pravna država* (Konstituisanje Republike Makedonije kao moderne pravne države), Pravni fakultet, Skoplje. 1995. g, str. 241-248.
- Vijeće za radiodifuziju RM, *Bilten br. 3: Elektronskite mediumi i parlamentarnite izbori vo RM vo 1998 godina* (Bilten br. 3: Elektronski mediji i parlamentarni izbori u RM 1998. godine), Skoplje, 1999. g. Vidjeti: <http://www.srd.org.mk> (pristup ostvaren 30. decembra 2003. godine)
- Vijeće za radiodifuziju RM, *Bilten br. 8: Elektronskite mediumi i lokalnite izbori vo 2000 godina* (Bilten br. 8: Elektronski mediji i lokalni izbori 2000. godine), Skoplje, 2000. g. Vidjeti: <http://www.srd.org.mk> (pristup ostvaren 30. decembra 2003. godine)
- Vijeće za radiodifuziju RM, *Bilten br. 13: Elektronskite mediumi i parlamentarnite izbori vo 2002 godina* (Bilten br. 13: Elektronski mediji i parlamentarni izbori 2002. godine), Skoplje, 2003. g. Vidjeti: <http://www.srd.org.mk> (pristup ostvaren 30. decembra 2003. godine)
- Ustav Republike Makedonije (1991.g.)
- Vijeće Evrope, Preporuka br. R (99) 15 Komiteta ministara zemljama članicama o mjerama za medijsko pokrivanje izbornih kampanja
- Zakon o radiodifuznoj djelatnosti, Službeni list RM, br. 20/1997
Vidjeti: <http://www.srd.org.mk> (pristup ostvaren 30. decembra 2003. godine)
- Nineski, B., *Pecatenite i elektronskite mediumi vo Makedonija*, (Štampani i elektronski mediji u Republici Makedoniji), Tribina makedonska, Skoplje, 2000. g.
- Kolar-Panov, D, "Crowded Airwaves: Ethnic, National and Transnational Identities in Macedonian Television" (Prepuni vazdušni talasi: Entički, nacionalni i transnacionalni identiteti na Makedonskoj televiziji), u *Programming for People*,

From Cultural Rights to Cultural Responsibilities (Program za narod, od kulturnih prava do kulturnih odgovornosti), Robins, Kevin (ed), European Broadcasting Union (Evropska radiodifuzna unija), Ženeva, 1997. g, str. 76-87.

Šopar, V., Andreovski, Ž. and Kolar-Panov, D, *Mediumite vo procesot na politička i socijalna transformacija vo Republika Makedonija* (Mediji u procesu političke i socijalne transformacije u Republici Makedoniji), Institut za sociološka i političko-pravna istraživanja, Skoplje, 2001. g.

Šopar, V., "*The Media System in the Republic of Macedonia: Between Theory and Practice*" (Medijski sistem u Republici Makedoniji: Između teorije i prakse), u *South-East Europe Review* (Revija za jugoistočnu Evropu), izdanje 01s/2002, str. 47-66.

Vidjeti:

http://www.boeckler.de/pdf/South-East_Europe_Review-2002-01s-s47.pdf

(pristup ostvaren 29. decembra 2003. godine)

Zikov, Lj, "Zosto ce ja zgolemime cenata na "Kapital", u *Kapitalu*, br. 276 od 10. februara 2005. godine, str. 4

Vidjeti: [http:// www.kapital.com.mk](http://www.kapital.com.mk) (pristup ostvaren u februaru 2005. godine)

Snežana Trpevska – diplomirani sociolog, magistar komunikologije, koordinator u Programskom odjelu Vijeća za radiodifuziju R. Makedonije. © Media Online 2005. All rights reserved.

Tekst je napravljen u okviru projekta Medijska saplitanja zemalja u tranziciji koji podržava Mreža za profesionalizaciju medija jugoistočne Evrope (SEENPM), a izvodi Media plan institut Sarajevo sa partnerskim organizacijama – Medija centar Beograd, Albanski medijski institut Tirana, Internacionalni centar za edukaciju novinara Opatija, Makedonski institut za medije Skopje i Crnogorski medijski institut Podgorica. Svi tekstovi će krajem aprila biti dostupni u knjizi na engleskom i bosanskom/srpskom/hrvatskom jeziku.