ДЕЛ 1

МЕДИУМСКИОТ ПРОСТОР НЕРЕФОРМИРАН, СМЕНЕТИ НАЧИНИТЕ НА КОНТРОЛА И ВЛИЈАНИЕ

Автор: Мирјана Василева

Дванаесет печатени изданија годинава се посреќија со државни пари со кои ќе си ги надоместат трошоците за печатење направени во текот на минатата година. Лани, бројката на печатени медиуми кои добија владини субвенции беше за еден помала, односно вкупно 11 печатени изданија добија државна помош. Па, сепак, сумата беше отприлика таа - околу 700 илјади евра. Иако Владата, заедно со претставниците на дел од медиумската заедница ги правдаше распределбите дека се максимално транспарентни и со поддршка на Здружението на новинари на Македонија, Државната комисија за спречување на корупција (ДКСК) констатира дека критериумите врз основа на кои се одобрува таквата помош се недоволно прецизни и овозможуваат ненаменско користење на доделените средства. ДКСК, но и новинарската фела, укажуваат и на тоа дека буџетското финансирање на платената политичка програма за изборна кампања е потенцијален ризик за корупција и создавање на клиентелистички однос.

Според добиените информации преку алатката „Отворени финансии“ Владата на ВМРО-ДПМНЕ за периодот од 2008-2015 година за рекламирање на владините политики потрошила дури 38 милиони евра, од кои 24 милиони евра директно во медиумите. Од 2017 година, кога коалицијата предводена од СДСМ дојде на власт, престана практиката за владино рекламирање, но се воведе правилото да се субвенционираат печатените медиуми со цел да им се помогне со трошоците за печатење и дистрибуција. Претходниве две години за субвенции на печатените медиуми Владата издвоила околу 1,5 милион евра, додека преку Државната изборна комисија (ДИК) се потрошени околу 4 милиони евра само за претседателските избори во 2019 година. Додека, преку Собранието, околу 1 милион евра за референдумот за името во 2018 година.

Дека овие рекламирања и субвенции можат да ја загрозат слободата на медиумите се согласуваат и повеќето од експертите. И додека државава е на прагот на нови избори, ваквото расположение владее и кај новинарите, кои констатираат дека коруптивните практики биле присутни и за време на претходната, но и за време на оваа власт, без разлика на тоа што е укината праксата за владино рекламирање во медиумите.

НЕЗАВИСНОСТА НА ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ – СО ВЛАДИНИ СУБВЕНЦИИ?

Извршниот директор на Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ), Драган Секуловски, вели дека уште пред две години како организација понудиле свои предлози до Владата со цел да го дадат својот придонес за да се променат нештата. Тој вели дека ЗНМ со колегите од печатените медиуми ги разгледале констатациите на извештајот на Прибе дека генерално печатените медиуми се наоѓале тогаш во економски пад и под економски притисок. Како пример за ова, според Секуловски, е и затворањето на компанијата МПМ, момент кој во извештајот на Прибе се третира како знак дека овој тип на медиуми не се одржливи без значајна владина поддршка. Секуловски вели дека ова бил и поводот за истражување на тема субвенции, со цел да подготват препораки кои се преточени во Документот за јавни политики за подршка на печатените медиуми на медиумски простор.

ЗНМ ја подржува помошта од државата на пишаните медиуми, но со моделот кој ќе ги надомести трошоците за печатарските услуги и за дистрибуција на сите печатени медиуми, кои учествуваат најмногу во нивните вкупни трошоци.

This project is funded
by the European Union

„Процентот на надоместување на трошоците е различен во разни земји, но со оглед на спецификите и реалните состојби на теренот, ЗНМ смета дека тој процент во Македонија треба да биде околу 50 проценти. Системот на субвенционирање на трошоците на печатење и дистрибуција треба да ги опфати сите печатени медиуми кои имаат содржина од јавен интерес, неселективно, и под јасни критериуми“, вели Секуловски.

На владиниот список за субвенции годинава се најдоа 12 печатени медиуми, кои ја добија подршката на државни пари за печатење и дистрибуција за 2019 та година. На повикот од Владата се пријавиле 16 барања за помош, од кои се одобрени 12, со што ќе се распределат 712 илјади евра.

Највисока сума за 2019 година добил весникот „Слободен печат“ во износ од 236.015 евра, втор е „Вечер“ со 137.176 евра, додека на „Нова Македонија“ и се доделени 110.401 евра. На листата на печатени медиуми кои добија субвенции се и весниците на албански јазик „Коха“ со 80,864 евра и „Лајм“ со 15,641 евра, неделниците „Фокус“ со 75,037 евра и „Капитал“ со 34,081 евра, потоа месечните магазини „Економија и бизнис“ со 10,755 евра, „Лице в лице“ со 3,752 евра и „Шења“ со 3.446 евра. Исто така, субвенции се доделени и на локалните неделници „Битолски весник“ со 7980 евра и „Зенит“ со 4,825 евра.

ИЗБОРИТЕ – ГОЛЕМ ПРЕДИЗВИК ЗА МЕДИУМСКАТА СФЕРА

Претстојните избори во земјата ќе бидат уште еден голем предизвик за медиумската сфера, особено кога станува збор дали медумите ќе ја одиграат својата основна улога за објективно, транспарентно и одговорно информирање на јавноста. И покрај тоа што пред две години беше донесен многу значајниот закон за уредување на медиумската сфера - на 28 декември 2018 година Собранието со 79 гласа го изгласа Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, кој го подржаа и власта и опоцизијата - со измените на законот, се понудија решенија како да се обезбеди транспарентено, независно, ефикасно и отчетно регулаторно тело во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги. Законот и деновиве доживеа измени, но генерално со промените од пред две години на медиумските работници законот им овозможи да ја преземаат работата во медиумите во свои раце, а политиката да ги тргне рацете оттаму.



Сепак, работите не одат како што треба. Професорката по медиумско право, Снежана Трпевска, изрази незадоволство за она што се случуваше во изминатиот период во Собранието, пред се, околу неизборот на кандидатите за новиот состав на Советите за Македонската Радио Телевизија и Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.
„Јавниот сервис не им служи на граѓаните бидејќи не е трансформиран и мислам дека е поклопен од некакви си политички игри и интереси, што се рефлектира врз интересите на граѓаните“, вели Трпевска.

Таа се потсети на не така далечниот период, кога заедно со своите колеги од медиумската заедница и странските експерти во таканареченият „Пржински период“ го дале својот придонес за реформите во медиумите, кои потоа во 2017-та година беа преточени во законски решенија, со цел

This project is funded
by the European Union

да се воспостави позитивна клима во медиумскиот простор. Но, и овој десетти циклус на избори изгледа ќе мора да се одржат без она што требаше да се реализира, а тоа беа најавите за именување на новиот состав на Советите за МРТ и АВМУ.

ДЕЛ 2

ИСТРАЖУВАЊЕ: КОЈ Е ВИНОВЕН ЗА КЛИЕНТЕЛИЗМОТ НА МЕДИУМИТЕ?

За потребите на оваа сторија реализиравме анкета со 30 новинари од печатени и електронски медиуми во земјава, која е спроведена во периодот од 20 ноември до 20 декември 2019 година. Според резултатите од анкетата, клиентелистички практики и корупција во медиумите постоеле и за време на претходната и за време на оваа власт.



Поголем дел од новинарите одговорија потврдно на прашањето дали имало клиентелистички пракси во медиумите за време на претходната власт. На прашањето „Дали клиентелистичките практики во медиумскиот простор се присутни и денес, за време на оваа влада“, 86,6 отсто одговорија со„да“.
Околу тоа, кои се најмалку трите причини кои што се користат за влијание врз медиумите и новинарите резултатите покажаа дека најголем дел од новинарите сметаат дека најголема причина е финансирањето на медиумите и поединците, помал број сметаат дека тоа се политичките притисоци кои се најмногу присутни во медиумскиот простор, други ги наведоа застрашувањето и уцените по работното место. Додека, некои го чувствуваат пристисокот на уредниците во смисла на обидите за манипулација, а за постоење на форми на клиентелизам во медимите. Некои, пак испитаници, како главна причина за клиентелизмот ја наведоа соработката на некои новинари со маркетиншки агенции, но и со портпароли на власта, преку ангажирање на изработка на конкретни проекти. За некои, причината лежи во влијанието на меѓународниот фокус во креирањето на уредничката политика и неефикасноста на новинарските организации, а за други постои и непотизам.

Колку политиката и економските центри на моќ влијаат врз појавата на клиентелистичка практика во медиумскиот простор, 60% од новинарите причината за корупција ја согледуваат кај сопствениците на медиумите, 11% се изјасниј дека и сопствениците и новинарите се тие кои дозволуваат

This project is funded
by the European Union

политичката и економска моќ да делува во уредувачката политика, но и во остварување на корист, додека 29% одбија да одговорат.
На дел од новинарите, односно на 20% од нив, им биле понудени пари за да објават или необјават некоја сторија или текст, поголем дел од нив , поточно 66,7% немаат такво искуство, додека 13,3% одбија да одговорат на прашањето.
На прашањето „Дали сметате дека новинарската работа во нашата држава е суштинска за политичка партиципација на граѓанинот и функционирањето на општеството“, 73,3 % се изјаснија дека професијата е многу битна во вклучувањето и на граѓаните во влијанието околу донесувањето на одлуките, останатите се изјасниле дека новинарството и не е толку клучна професија.

За угледот на новинарската професија во општеството, 80 отсто од испитаниците сметаат дека тој е низок. Во одговор на дополнителното прашање да објаснат зошто се изјаснија најмногу за нискиот углед на новинарите, нашите испитаници причините ги наведоа меѓу другото: необразованоста и корупцијата.
Во врска со прашањето „Дали оние новинари кои се занимаваат со истражувачко новинарство се соочени со притисоци и закани“, поголем дел од анкетираните сметаат дека тие делумно се соочени со притисоци и закани.

Во анкетата на новинарите им беше оставена можноста и да дадат своја оценка, поврзана со актуелната состојба во сите аспекти во медиумската сфера. Генерално, новинарите сметаат дека во последните две години климата во медиумите е подобрена, но и дека далеку е од она како што треба да биде, па се до тоа дека, има медиуми кои се уште се професионални во делот на презентирањето на основните информации, вести итн. Но, и дека има новинари кои се вистински професионални и се држат до високите стандарди на професијата.

КОГА СЕ ИМА ПАРИ СЕ ИМА СЕ

Дали само во Северна Македонија е присутен клиентелизмот на медиумите или пак е појава која е присутна и во останатите држави од регионот? Овој одговор го имаат во Институтот за партнерство и општествен развој со седиште во Загреб, кои во истражувањето за тоа колкав е индексот на клиентелизмот во медиумите во сите 6 земји од Западен Балкан, што се спроведе во периодот од 2014 до 2018 година, покажало дека земјата е во горниот дел од листата.



Извршниот директор на Институтот, Момир Подувањак, вели дека истражувањето е спроведено во рамките на проектот „Медиумски круг“, подржан од претпристапните фондови на ЕУ и од Civil Society Facility (CSF). Тој ни изјави дека последното мерење е извршено при крајот на 2017 година и дека тие ги немаат внесено емпириските податоци по доаѓањето на новата власт во Северна Македонија во 2016 година.

„Некарактеристичен и највидлив проблем за вашата земја во периодот до 2017 година е консолидацијата на сопственоста над медиумите. Имено, значителен дел на медиумите паднаа во рацете на сопствениците, на кој што медиумите во нивниот делокруг им

This project is funded
by the European Union

се секундарна дејност“, вели Подувњак.

Според него, во ваквата дизајнирана структура лесно е да се купи лојалноста на медиумите преку фаворизирање на секундарната дејност, која често е бизнис активност.

На иста линија е и професорката Снежана Трпевска. Таа вели дека сликата на сопственичката структура, горе-долу е истата, и истите повторно слугуваат на новата власт. „Сопствениците на медиумите се однесуваат во контекст што го нарекуваме клиентелистички однос, користејќи ги медиумите за да остварат влијание и некаква корист од политиката, Приватните медиуми не сакат да излезат од финансиско клиентелистички триаголник. Тие сакаат да им служат и натаму на политичките елити, но тоа не ги застапува интересите во улога на јавни радидифузери“, вели таа.

Во делот за С. Македонија, во извештајот од проектот предводен од Подувњак, се вели дека земјата „бележи пад во Индексот во клиентелизам на медиумите, особено во делот на способноста на државата сеопфатно да ја разбере состојбата на медумите според декларативното постоење на податоци, што значи проблем во детектирањето и спречувањето на клиентелистички практики.“

„Неопходна е потполна транспарентност на вистинското сопственишство на медиумите, како прв приоритет кој мора да го решаваат сите идни политики кои го уредуваат медиумскиот простор, но, и дека мора да имаме достапни сеопфатни регистри за сопственишството над медиумите, за финансиската и материјална поддршка која се доделува на медиумите, за субвенции, како и декларирани интереси на оние кои се вклучени во одлучување за медиумските прашања. Финансиската ‘поддршка’ на медиумите со буџетски средства им е добро познат модел на сите власти во Македонија во изминативе години“, се вели во извештајот.

Но, кој стои зад медиумите во државава? Според податоците добиени преку Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер и отворените бази на податоци, најголем дел од македонските телевизии, радија и печатени медиуми се во сопственост на физички лица.

Од вкупно 49 телевизиски станици – само 14 се во сопственост на правни лица, и тоа најголем дел од нив се телевизиски станици кои емитуваат програма на државно ниво. Имено, девет од вкупно 12 телевизии на државно ниво, четири од осумнаесетте регионални телевизии и само една од деветнаесетте локални телевизии се во сопственост на правни лица.

Речиси сите комерцијални радиостаници што емитуваат програма се во сопственост на едно или повеќе физички лица. Правни лица се сопственици на само шест радиостаници - една на државно ниво, две регионални и три локални радиостаници. Од вкупно 22 издавачи на печатени медиуми, 19 се во сопственост на едно или повеќе физички лица, а сопствениците само на три издавачи се правни лица.

Странски физички или правни лица се сопственици на удели има кај десет издавачи на медиуми: четири телевизии (ТВ Алфа – од Србија и Унгарија; ТВ Компани 21 – од Косово, ТВ Клан – од Албанија и ТВ 24 Вести – од Австрија), една радиостаница (РА Урбан ФМ – од Финска и од Кина) и пет издавачи на печатени медиуми (Репро Принт и Капитал Медиа Гроуп – од Девствени острови, Слободен печат и Колор медиа – од Србија и Индепендент Балкан Њус Агенси – од Грција).

Во 2018 година, четири правни и три физички лица се јавуваа како сопственици на повеќе од еден радиодифузер. До јуни 2019 година интеграција на капиталот постои само помеѓу: телевизијата на државно ниво ТВ Шења и регионалната ТВ Ера; потоа телевизијата на државно ниво Наша ТВ и регионалната радиостаница РФМ; како и кај регионалната ТВ Ускана еден и локалната ТВ Ускана Медиа и кај радиостаницата на државно ниво Метрополис и регионалната радиостаница Сити.

This project is funded
by the European Union

Во 2018 година, Агенцијата донесе вкупно седум одлуки со кои одобри да се спроведе промена на сопственичката структура на три телевизии и четири радиостаници.

БЕЗ ФИНАНСИСКА, НЕМА НИ МЕДИУМСКА СЛОБОДА

Според податоците од истражувањата на ЗНМ и на Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници, просечната новинарска плата не достигнува ниту 300 евра. Резултатите од анализата покажуваат дека во државава не може да се стигне ниту блиску до поимот „економски сигурен новинар“ бидејќи дури 85% од новинарите имаат помала плата од 500 евра месечно, а 45 проценти имаат пониска плата од државниот просек од 376 евра. Анализата е реализирана во август 2017 година, а во неа беа вклучени 127 медиумски работници. Просечната плата во медиумската гранка е помала од 300 евра, односно малку повеќе од 17.600 денари.



На 55 проценти од анкетираните работници им доцнат платите, додека дури 54% од новинарите не се вработени на неопределено време, а 19% се ангажирани привремено како хонорарни соработници со договор на дело.
И професорката Снежана Трпевска вели дека е многу загрижувачки трендот на порастот на несигурното вработување со договор на дело или на определено време.

„Тоа ја прави положбата на новинари и медиумските работници уште потешка и поподложна на притисоци и уцени. Затоа е нашиот аларм дека само економски сигурен и слободен новинар може да продуцира професионална медиумска содржина и потребно е да се искористи моќта на новинарската заедница која треба да сфати дека прашањата за тоа колку медиумските работници се платени и во какви услови работат е заедничка цел“, смета таа.

This project is funded
by the European Union

ДЕЛ 3

НОВИНАРИТЕ АЛАРМИРААТ – НОВИНАРСТВОТО И ПОНАТАМУ СЕ ДЕВАЛВИРА

Новинарот Христо Ивановски смета дека, и покрај модерните трендови, се уште кај нас има медиуми кои се блиски до власта и опозицијата.

„Се додека медиумите се под влијание на различни центри на моќ, нема да има професионално новинарство. Постојано во медиумите се таргетираат новинари за да напишат нарачан текст или само да го прочитаат, иако и самите тие во моментот често пати не знаат која е позадината“, вели Ивановски.

Во последниот период, додава тој, „сведоци сме дека има подобрувања во новинарството, но потребно е поголема одговорност. Во некои редакции постојано има притисоци и често пати доколку новинарот одбие да пишува пристрасно за одредена тема, се соочува со казна од плата или закани за отказ ,доколку не направи онака како што му е кажано“.

„За ова е потребно охрабрување, новинарот со издржани аргументи да ги одбива таквиот вид на текстови. Дополнително, месечните примања на новинарите не одговараат со одговорноста која ја има еден новинар“, вели Ивановски.



Новинарот Тони Гламчевски смета дека професионалноста е на ниско ниво, но тоа не се должи и не е вина само на новинарите.

„Секој од нас има свое политичко, идеолошко и религиозно убедување, но тоа не треба да се претвори во партизанско однесување и претворање на медиумите во партиски гласила на едната или другата партија, таа што е на власт или таа што е во опозиција. Стана навистина тешко да се разликува што е вест од новинар или пак текст преземен од социјална мрежа или од портпарол на партија или влада“, вели тој.

Другиот проблем, според него, е финансиската зависност на новинарите и на медиумите од политичките и економските центри на моќ. Тој потенцира:

„Во Македонија се создадоа толку многу медиуми, посебно на интернет, но и локални и национални радио и телевизии, без вистински и квалитетен пишуван печат, што сигурно придонесува за непрофесионалноста на медиумите и нивната зафисност.“ Друг аспект, додава Гламчевски, е и

This project is funded
by the European Union

недавањето на вистинска заштита на новинарите-како професија. „И покрај постоечките синдикати и здруженија, новинарите сепак се оставени самите на себе си наспроти уредниците и пред се газдите на тие медиуми“, смета тој.

Според новинарот Душко Арсовски, скоро ништо не е сменето кон подобро во медиумскиот простор, иако очекувањата биле големи.

„Истите штетници по медиумите (особено телевизиите) останаа да бидат фактори на медиумскиот пазар така што сопствениците суптилно (некои и брутално) ја свртеа плочата и сега глумат баласнираност во известувањето. Ова им одговора на сите“, нагласува Арсовски.

Според него, новата власт треба да покаже разлика во однос на претходната која ја зароби државата склучувајќи нов пакт во кој сега сите што го урнисаа новинарството стануваат дел од проектот за унапредување на медиумската сфера. „Апсурд од епски размери. Отиде и чекор понатаму. Министри широкоградо и без мерка прифаќаа интервју кај штетниците во новинарството и на тој начин хранејќи го нивниот легитимитет, но истовремено газејќи сè што претходно како опозиција го трубеа и критикуваа“, додава тој.

Според него, ЗНМ продолжува да биде „фотељашка“ дружина која разговара со дипломати, организира тркалезни маси, учествува во дијалог со власта и засега нема конкретни индиции дека медиумите се ослободени од политичко и влијание од други центри на моќ.

За долгодишниот медумски работник од Центар за развој на Медиуми (ЦРМ), Дејан Георгиевски, кој активно учествува во креирањето на медумските политики, најголемиот дел од одредбите од Изборниот законик што се однесуваат на медиумското претставување на изборните кампањи се стандардни за сите слични законодавства.

„Тука мислам на обврската за правично, избалансирано и непристрасно информирање и покривање на активностите на кандидатите, обврската на сите учесници во изборите да им се овозможи пристап, под еднакви услови, до сите видови на изборно медиумско претставување…“



Она што, според него, е дискутабилно, наспроти горе спомнатата обврска за овозможување на еднаков пристап, Изборниот законик активно ги поддржува етаблираните партии преку различниот третман во поглед на квотите резервирани за платено политичко рекламирање, или во поглед на квотите за претставници на владејачкото мнозинство и опозицијата наспроти партиите што не се

This project is funded
by the European Union

застапени во Собранието или политичките субјекти основани во периодот помеѓу претходните избори и изборите што се предмет на медиумско претставување.

ЕВРОПА РЕЗЕРВИРАНА КОН ПОЛИТИЧКИТЕ РЕКЛАМИ

Во Европа не постои унифициран пристап кон тоа прашање. Некои земји, на пример, Велика Британија, Ирска, Швајцарија, но и Шведска, Норвешка или Франција, имаат делумни или целосни забрани за политичкото рекламирање во радиодифузијата. Велика Британија, на пример, дозволува тн. „партиски политички емисии“ што се однесуваат на партиски конвенции, конференции и слични настани, при што се дефинираат специфични временски термини во кои таквата „емисија“ мора да се емитува. Други земји овозможуваат политичко рекламирање само за време на изборна кампања, сметајќи дека пренесувањето на такви пораки е клучно за граѓаните да направат информиран избор на денот на гласањето. Данска, од друга страна, забранува емитување на политички пораки во текот на кампањата за да ги „заштити гласачите од несоодветно влијание“ и да спречи дискриминација на помалите или малцинските партии кои немаат на располагање толку финансиски средства како големите етаблирани партии.

Иако Европскиот суд за човекови права повеќе пати има повторено дека таквите забрани ги смета за недозволено ограничување на правото на слобода на изразување, тие опстојуваат, а регулацијата или саморегулацијата на таквите прашања е оставена на решавање на локално/национално ниво, во зависност од локалниот контекст, ситуација или традиции. Притоа, печатените и онлајн медиуми се предмет на далеку поблаг пристап во регулацијата. Тоа, сепак, се менува, особено по неодамнешните искуства со употребата и злоупотребата на рекламирањето на социјалните мрежи за време на претседателските избори во САД во 2016 година или гласањето на референдумот за останување на Велика Британија во ЕУ (Брегзит). Одредени чекори во областа на регулирањето на политичкото рекламирање на социјалните мрежи веќе се направени, и се очекуваат дополнителни чекори, и од законодавците, и од големите технолошки платформи. Последно на тоа поле ја имаме одлуката на „Твитер“ да забрани политичко рекламирање на платформата, но и одлуката на „Фејсбук“ дека нема да прави факт-чекинг на политичкото рекламирање на мрежата. Инаку, како и сите други видови на финансирање на политичките партии, и финансирањето на изборните кампањи и медиумско претставување се предмет на прилично строга регулатива.



Комуникологот Бојан Кордалов, кој што посебно се занимава со современите технолошки процеси кај медиумите, вели дека е потребно во земјата да се воведе систем на заштита на медиумите со цел да се намали можноста власта да влијае врз нив, вклучително и врз јавниот сервис, а акцентот да биде ставен на медиумската саморегулација. Во однос, пак, на рекламирањето вели дека никогаш не бил гласен противник, ниту поддржувач, од едноставна причина што оваа тема не е црно-бела како што политичките партии и нивните експоненти сакаат да ни ја пласираат.

„Ајде да бидеме пластични. Минатата власт сметаше дека треба да се промовира и фали со народни пари, а тогашната опозиција беше против. Кога опозицијата стана актуелна власт, нејзините гласноговорници за односи со јавност понудија субвенции на печатените медиуми, па

This project is funded
by the European Union

дури отидоа чекор нанапред, најавувајќи дека ќе финансираат истражувачки сторији во медиумите.„, вели Кордалов.
Тој појаснува дека „Владата сака да ги убеди граѓаните дека ќе им плаќа на медиумите за да ја критикуваат.“ „Верувајте дека во ниту еден од двата пристапи (на претходната и актуелната власт) Владата нема да ги убеди граѓаните и медиумските работници дека има искрена намера во односите со медиумите, односно дека овие мерки имаат за цел оттргнување на политичкото и владиното влијание во медиумската сфера.“

Рамка: **КОМУ МУ СЛУЖИ ЈАВНИОТ РАДИОДИФУЗЕН СЕРВИС?**

Со Законот за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги, кој досега беше неколку пати изменуван и дополнуван, земјата успеа да се доближи до законодавството на ЕУ, но законот не е целосно спроведен. Остана загриженоста во врска со реформите во јавниот сервис.
Во истражувањето под наслов „Иднината за непостоечката сегашност“ медиумскиот експерт, Климе Бабунски, го третира прашањето каква треба да биде улогата на јавниот радиодифузен сервис, земајќи ги во предвид оценките и препораките на групата искусни експерти за прашања поврзани со владеењето на правото од 2017 година. „Може слободно да се каже она што ги поврзува сите промени, кои од почетокот на 90-те години на минатиот век се случуваат во и околу МРТ е нивниот неуспех во државава да биде востановен и да функционира јавен радиодифузен сервис. Затоа, МРТ е многу повеќе „слепа транзициска улица“, отколку јавно-сервисна радиодифузија“, смета тој.
Во своите препораки за креирање на политиките што би требало да се случат во МРТ, Бабунски препорачува да се случи нужен, голем, коперникански пресврт во МРТ за да одговори на улогата и потребите како вистински јавен сервис .
Според него, со актуелниот нов Закон за измени и дополнување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги се покажа сериозна намера да се прекине досегашната клиентелистичка пракса, управувачко-одлучувачката структура во МРТ повеќе да не биде резултат на лојалност кон партиско-политичката владеачка елита, туку треба да биде резултат на изборот за модел за ревитализација на МРТ. Сепак, ваквата принципиелна намера, - додава Бабунски – „пред се упатува на јасна цел, на сметка на партиското влијание да го зголеми општетсвеното влијание во управувањето со МРТ, е закочена од опозицијата, што значи политичката реалност и натаму ќе ја држи МРТ во заложништво“.

Од друга страна, генералниот директор на МРТ, Марјан Цветковски, смета дека финансискиот модел, според законското решение, се почитува за да овој сервис има независност. Но, вели дека има и многу ограничувања во работењето затоа што до крај не е дефиниран правниот статус на МРТ.
„Една од причините за ваквата состојба е тоа што некои државни органи, како што е Државниот завод за ревизија, според сегашниот закон ја гледа телевизијата како јавно претпријатие, кое треба и така да работи, иако во законот за медиуми јавниот сервис се дефинира како Јавно дифузно претпријатие“, вели Цветковски. Друг проблем, според него, е фактот што од 2015 та година вработените во МРТ се вклучуваат во групата на административни службеници, како даватели на услуги.

„Тука се сочуваме со сериозни последици. На пример, МРТ не може да го реализира проектот за отворање на дописничките центри таму каде што во некои средини треба да се изнајми простор само од причина затоа што за одобрение за ова не е надлежна владата, туку други институции. Заради ова четири дописни центри, кои се во сопственост на МРТ се опремени и за нив обезбедивме и опрема, но сега не може да се користат“, вели Цветковски.

За министерот за отчетност и транспарентност Роберт Поповски, начинот или моделот на

This project is funded
by the European Union

финансирање за МРТ можеби не е идеален, но тој сепак овозможува поголема финансиска стабилност, со што овој сервис сега има можност да ги враќа долговите, полесно да функционира, да набавува нови програми, кофинансира копродукции.

„Да, има потешкотии околу финасирањето од една страна на гледањата, но од друга, пак, треба да се потсети на фактот дека законот за АВМУ беше една година заглавен, а со него требаа да почнат реформите. Дури во 2018 година беше усвоен, но целосно не е иплементиран за да почне процедурата за избор на нови членови на советите на националниот сервис и АВМУ како регулаторното тело“, вели Поповски.

Биљана Петковска од Македонскиот институт за медиуми (МИМ) вели дека од работата на сите досегашни совети на МРТ генерален заклучок е дека ниту еден од нив ја нема извршено својата улога и задача успешно . „Од истражувањата на МИМ впечаток е дека тие функционирале и функционираат само да ги формализираат одлуките на владеачките партии. Прашањето за деполитизација на програмскиот совет на МРТ е важно прашање за медиумската независност, што во изминативе години укажуваме особено за време на политичката криза која заврши со Преспанскиот договор. А ова прашање уште повеќе ќе добие на важност доколку се случи и добивање на датум за преговори со ЕУ“, вели Петковска.

Оваа истражувачка сторија е изработена со финансиска поддршка од Европската Унија. Нејзината содржина е единствена одговорност на авторот и на ниту еден начин не ги одразува гледиштата на Европската Унија.

This project is funded
by the European Union