

MACEDONIAN MEDIA AND NATIONAL INTERESTS: PROMOTION AND PROTECTION IN COMPARATION WITH THE REGION AND EUROPE

Korovesovska Iskra

Adjunct Assistant professor, Faculty of Law, Goce Delcev University, Stip
iskra.korovesovska@ugd.edu.mk

Abstract

Subject of this paper is the role of the media in protecting national interests of Republic of N. Macedonia and the need to carry out a media strategy in that direction. The role of the media in each country is crucial in promotion and support on institutional agendas in protecting national interests. Our country, from independence to today, mostly in the past ten years, has gone through a period of serious challenges, such as the change of its constitutional name, contestation of the Macedonian language and Macedonian history. This paper, through a specific analysis of the role and reporting method of the Macedonian media in the aforementioned processes, will explain the purpose and need for creating a special Media Strategy for the protection of Macedonian national interests. The Media Strategy should be initiated and prepared by the media themselves. Through the comparative analysis with the countries in the region from the former Yugoslav republics and beyond, on the same topic, this paper shows that the strategic journalists reporting in crucial moments is a strong shield for the state itself. The media is the world seventh power, and the essence of their positioning is precisely because of their power in protecting and fighting for public interests and national issues.

Keywords: media, strategy, national interests, Republic of N. Macedonia

МЕДИУМИТЕ И НАЦИОНАЛНИТЕ ИНТЕРЕСИ: ПРОМОЦИЈА И ЗАШТИТА СПОРЕДЕНО СО ЗЕМЈИТЕ ВО РЕГИОНОТ И ЕВРОПА

Коровешовска Искра

Насловен доцент, Правен факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
iskra.korovesovska@ugd.edu.mk

Апстракт

Предмет на овој труд е улогата на медиумите во заштита на националните интереси на Република С. Македонија и потребата од носење на медиумска стратегија во тој правец. Улогата на медиумите во секоја држава е клучна за промоција и поддршка на институционалните агенди, во насока на штитење на националните интереси. Нашата држава, од осамостојувањето до денес, најмногу изминатите десеттина години, мина низ период на сериозни предизвици, како промената на уставното име, оспорувањето на македонскиот јазик и македонската историја. Овој труд, преку

темелна анализа на улогата и начинот на известување на македонските медиуми во гореспоменатите процеси, ќе ја објасни целта и потребата од креирање на посебна медиумска стратегија за заштита на македонските национални интереси, иницирана и подготвена од самите медиуми. Преку компаративната анализа со земјите во регионот од поранешните југословенски републики и пошироко, на истата тема, овој труд покажува дека стратешкото известување на новинарите во клучни моменти е силен штит за самата држава. Медиумите се седмата сила во светот, а суштината на ваквото нивно позиционирање е токму заради нивната моќ во заштитата и борбата за јавните интереси и националните прашања.

Клучни зборови: медиуми, стратегија, национални интереси, Република С. Македонија

Вовед

Потребата од носење на медиумска стратегија во РС Македонија е сè уште само тема за која се дискутира. Ова доволно зборува за тоа дека свеста за медиумско стратешко поставување на развојот на македонските сервиси за информирање, а со тоа и јасно дефинирање на принципите за заштита на националните интереси, е повеќе од потребно. Последен пат конкретно за ова за ова прашање се дискутирало во јуни 2018 година. Тогаш медиумското регулаторно тело Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), информираше дека во тек е подготовка на стратегија која повеќе ќе биде фокусирана на работењето на регулаторот, односно АВМУ, во периодот 2018-2022 година. Тогаш беше истакнато дека за АВМУ претходно претставувало проблем што во законите, посветени на медиумите, не било утврдено кој треба да ги усвои и да го координира имплементирањето на претходните две стратегии за развој на радиодифузната сфера што беа подготвени од страната на претходното регулаторно тело, Советот за радиодифузија. АВМУ укажа на потребата прецизно да се утврди кој треба да го усвојува овој стратешки документ, и според неа, тоа треба да биде Владата или Собранието. Ова значи дека за одделна стратегија што прво ќе го планира развојот на медиумите во земјата, а паралелно со тоа ќе постави и јасни насоки за нивната улога во промоција и заштита на националните интереси, воопшто не се зборува. Односно, до сега нема јасна визија за тоа кој треба да ја изготви, а потоа и кој треба да го координира имплементирањето на македонската стратегија за развој на медиумите. Единствената стратегија за која се разговара е таа за начинот и планот на работа на АВМУ, но регулаторното тело не може и не треба да се поистоветува со медиумите – ниту ја има нивната улога ниту може да го има нивното влијание. Еден од клучните предизвици што треба јасно да се дефинира во стратегијата е како медиумите треба да придонесат за заштита на националните интереси.

1. Постојни стратегии поврзани со медиумскиот простор и потребата од посебна стратегија за медиуми

РС Македонија нема медиумска стратегија во која јасно ќе се предвиди улогата на медиумите во обезбедување, заштита и грижа за националните интереси на државата. Единствената достапна стратегија (АВМУ, 2024) е концентрирана на развојот и улогата како и целите на регулаторното тело, АВМУ. АВМУ, несомнено постои заради медиумските сервиси во нашата држава, поставувајќи ги на некој начин правилата на игра во медиумскиот простор, но, нејзината стратегија се однесува на конкретната институција како регулаторно тело за медиумите, а не за нив самите. Што се однесува до заштитата на националните интереси, истите не се во мисијата и визијата на овој документ, додека единствено место каде се споменуваат идентитетски елементи е поглавјето ЦЕЛИ. Во него, меѓу другите, само е наведено дека една од целите е: поттикнување, унапредување и заштита на

културниот идентитет, јазикот и традицијата на заедниците во Република Македонија, почитување на културните и религиозните разлики, поттикнување на културата на јавен дијалог меѓу граѓаните со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција за унапредување на односите меѓу различните заедници.

Потребата од посебна медиумска стратегија години наназад е тема меѓу експертската јавност и новинарската фела, но до овој момент конкретна реализација нема. Останатите регулативи со кои се дефинира медиумскиот простор не содржат конкретна насока како медиумите да работат согласно интересите на државата, а при тоа да не се доведе во прашање цензурата или самоцензурата. Таксативно, правната рамка за регулирање на медиумскиот простор содржи:

- Закон за измени и дополнување на законот за медиуми (МИОА, 2024)
- *Нацрт-текст и Нацрт-акциски план за Стратегијата за едно општество и интеркултурализам* (Влада на РСМ, 2019)
- *Предлог-план на Владата за одлучна акција против ширење дезинформации и против напади врз демократијата* (РСМ, 2019)
- Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија (АВМУ, 2016)

Стручната јавност и пред се новинарите се соочуваат со низа други предизвици, па оттука, прашањата околу кои се концентрира овој труд, не се меѓу приоритетите за кои надлежните дискутираат. Имено професорски тим од Универзитетот „Гоце Делчев“, спроведуваше четири години по ред, проектно истражување за перцепцијата на слободата на изразување на медиумските работници во Источниот, Западниот, Северниот и Јужниот регион на РС Македонија, и во него јасно се издвои дека меѓу најпроблематичните прашања во фелата се платата, односно финансискиот надоместок на месечно ниво (Коровешовска, И., Мајхошев, А., Галева, Ј., Денковска, Ј., 2023). Општата оценка добиена од истражувањето е дека слободата на изразувањето на медиумските работници во Република С. Македонија е „добра“, или оценета со оценка 3. Ваквата констелација на односи е само уште еден доказ дека конкретна медиумска стратегија е повеќе од потребна.

Понатаму, според извештајот на Freedom House (Vangelov, 2023) за 2023 година, РС Македонија, на скалата од 0 до 100 (каде што 0 е еднакво на најмалку демократско и 100 е еднакво на најдемократско) се наоѓа на 48 - то место, со што се бележи скок од две места, во споредба со 2020 година кога била на 46 место. Во однос на демократскиот напредок кој се рангира на скала од 1 до 7, (каде 7 претставува Највисоко ниво на демократски напредок, а 1 најнизок), РС Македонија во 2023 година се бодува со 3,86, односно за мала процентуалност повисоко од 2020 година кога била бодувана со 3,75. Според бодувањето за глобална слобода пак, Македонија има 68 од вкупно 100 бода, која ја дефинира како парцијално слободна. Оттука во *Nations in Transit 2023*, С. Македонија е категоризирана како транзиционен режим, односно хибриден режим. Сите овие наведени предизвици покажуваат дека АВМУ е соодветно регулаторно тело, но регулацијата и развојната компонента за конкретните медиуми треба да се испланира во одделен документ, посебна стратегија посветена на медиумите.

2. Известувањето на македонските медиуми за Договорот од Преспа

Една четвртина од македонските медиуми во 2018 година, известувале негативно во однос на преговорите што тогаш доведоа до потпишување на договорот за надминување на спорот меѓу тогаш Македонија и Грција, познат како Договор од Преспа. Останатите, три четвртини, известувале неутрално, обидувајќи се да не се препознае заземен став, односно да не звучат ниту екстремно позитивно ниту пак негативно во врска со прашањето. Ова го покажа анализата на медиумските наслови на 20 медиуми од РС Македонија на македонски и на албански јазик, а со крајна цел да се направи споредба, како во критичниот период известувале медиумите од РС Македонија и од Грција. Анализираниите наслови се од традиционални медиуми, телевизии со национална концесија, потоа

печатени медиуми и на крајот интернет портали, т.е. онлајн медиуми (Блажевски, Т., Зулбеари, Е., 2019). Во истражувањето е објаснето дека од вкупно 1760 наслови, гледано од аспект на стереотипизација, негативна слика за другиот, или, пак, националистички елементи, некои од овие елементи може да се детектираат кај 369, односно кај приближно 21 отсто од насловите. Гледано по медиуми, без да се бројат прецизно насловите, силен е впечатокот дека главно, стереотипизацијата се забележува кај интернет порталите, па кај дел од печатените медиуми, па дури потоа или најмалку кај главните/националните телевизии. Она што треба да се издвои во оваа анализа е тоа дека ниту еден медиум на албански јазик не известувал негативно, односно со тенденција на стереотипизација во однос на Договорот од Преспа. Оние нагласени една четвртина, се само македонските медиуми. Што се однесува до тие на албански јазик, во нив провејуваат тезите преку кои се гледа блага наклонетост кон затворањето на спорот, во корист на евроинтеграциите. Преовладуваат охрабрувачките коментари на ЕУ и меѓународната задница. Нема известување кое цели кон продолжување и пролабчување на спорот, нема негативна слика за „другите“ која се заснова на националистички стереотипи.

Една друга анализа посветена на пред-референдумската кампања „Замисли иднина заедно“, како и посетите на високи претставници на меѓународната заедница во земјата во тој период, покажува дека медиумското известување во врска со ова постигна контра-ефект кај граѓаните кои чувствуваа притисок да гласаат за промена на името. Она што потоа се случи беше слабиот одсив на избирачите на референдумот, кој на крајот беше прогласен за неуспешен. Исто така, самата кампања, главно пренесена преку медиумите предизвика револт и конфузија меѓу граѓаните (Пецова-Илиеска, Ј., Бабноски, К., 2019). Карактеристичен податок од оваа анализа на медиумските содржини, е што во 46 случаи идентитетот на авторот не е наведен, а во 41 случај авторот на содржината е наведен со име и презиме. При составувањето на содржината, во 68 случаи е консултиран експерт од соодветната област, што ја става во прашање можноста да се работи за лажна вест или пак се работи за намера експертот само да ја поддржи медиумската приказна, особено имајќи предвид дека одредени медиуми ги повикуваат истите експерти постојано, па изгледа дека експертизата е поделена меѓу медиумите, што значи дека предвреме се знае кој каде ќе оди и што ќе пропагира. Во 19 случаи не била направена таква консултација. Најчесто, во случаите во кои биле вклучени експерти, станува збор за универзитетски професори, аналитичари, познавачи на состојбите, истакнати стручњаци, поранешни пратеници, поранешни вработени во соодветните органи и тела кои се предмет на анализа во содржината и сл.

Во целата констелација на анализа се нагласува и дека социјалните медиуми, особено Твитер (X) и Фејсбук, се интернет простор кој не може да се контролира, а истовремено се медиум со силно влијание, што претендира да го заземе во целост медиумскиот простор и сериозно да влијае врз новинарскиот/медиумскиот интегритет. Македонскиот медиумски простор во посочениот период, и во двете анализи, функционира без јасна стратегија за известување во насока на промоција и заштита на националните интереси. Без да се навлегува во политичко коментирање на промената на уставното име на државата и сите причинско-последични моменти пред и потоа, бројките во цитираните анализи, статистички го отсликуваат недостатокот на јасно дефинирани цели на известувањето во македонските медиуми, спакувани во единствена стратегија, кои на piedestalot на „седмата сила“ треба да се многу силен столб за заштита на македонските национални интереси.

2.1. Известувањето на грчките и бугарските медиуми за Договорот од Преспа и за добрососедскиот договор со Бугарија

Додека во РС Македонија за целиот период пред, за време на потпишувањето на Договорот од Преспа, како и потоа, медиумскиот наратив покажуваше разногласие и неединственост, грчките медиуми имаа речиси идентични тези во известувањето. Недвосмислено тоа беше централна тема

на насловните страници на речиси сите дневни, неделни изданија на грчките весници, но и порталите, а пред се телевизиите. Тие го пренесуваа целиот текст на договорот, темелно информирајќи ја грчката јавност за неговата содржина. Но, и аналитички убедувајќи ја дека договорот е историски исчекор за двете земји. Конкретно, на 20 јануари 2019 година Македонската информативна агенција направи анализа за насловите во највлијателните и најтиражни грчки медиуми, за тој конкретен ден (А1он, 2019). Во неа стои дека „Авги“, весникот што важеше за гласило на политичката партија СИРИЗА, има интервју со грчкиот премиер Алексис Ципрас, кој вели дека ратификацијата на договорот е патриотска должност. Весникот „Реал џуз“ има интервју со тогаш македонскиот вице-премиер Бујар Османи, под наслов „Грција е главниот гарант за нашите евроатлантски амбиции“. Весниците „Етнос“ и „То Вима“, под насловите „Тајните на Преспа“ и „Во стапицата на Преспа“ ги анализираат последните случувања на грчката политичка сцена во пресрет на ратификацијата на Договорот. Десничарско ориентираните, опозициски весник „Прото тема“, пренесува резултати од истражувањето на јавното мислење спроведено од агенцијата за рејтинг „Марк“, според кое 66 проценти од Грците велат „не“ за Договорот од Преспа, а 67,4 отсто од испитаниците бараат избори најдоцна до мај. Иако навидум делуваат контрадикторно известувањата на медиумите од грчката страна, сепак и оние кои се за ратификација, како и оние кои се противат, исклучиво се поведени од националните интереси на Грција. Првото, заради тоа што левицата во Грција де факто, извојува победа врз македонската страна со Договорот, а второто, бидејќи десницата сметаше дека треба уште да се бара од тогашна Македонија, односно дека воопшто немаме право на користење на терминот „Македонија“ и се што произлегува од тоа. И во двата случаи грчките медиуми исклучиво информираа водејќи се од националниот интерес на нивната држава. Грчката влада тогаш откупи простор во најпопуларните медиуми за да се објави договорот во целост. Тогаш и македонската јавност дозна за неговата содржина, бидејќи дотогаш македонската влада не ги имаше запознаено граѓаните со ниеден дел од содржината. Во малкуте грчки медиуми во кои се напаѓаше ратификацијата на Договорот од Преспа во грчкиот парламент, доминираше тезата дека грчката страна не издејствувала многу поволности за себе преку договорот, како и дека македонската страна нема право на ниту една привилегија кога станува збор за терминот „Македонија“. Тоа покажува дека грчкиот национален интерес е „број еден“ цел на заштита во известувањето на грчките медиуми.

Ист или сличен е и случајот со т.н. Договор за добрососедство со Бугарија. Бугарските медиуми известуваа за него паралелно со парламентарните избори во нивната земја. Исклучително беше забележливо што во сите политички наративи на претендентите за идна влада и пратеници, иако беа различни во однос на Договорот, сепак доминираше бугарскиот национален интерес. Ваквата единственост на политичката волја во Бугарија, уште покристално се отслика во нивниот медиумски наратив. Со други зборови, дури и медиумите кои во тоа време го критикуваа лидерот на партијата ГЕРБ, Бојко Борисов, а и оние кои го поддржуваа, известуваа за Договорот исклучиво водејќи сметка за заштита и одбрана на бугарските национални интереси, свесни дека во добрососедскиот договор „победникот“ е Бугарија. РС Македонија повторно се откажа од важни историски и национални елементи, но во Бугарија, за возврат, не доби партнер и ветер во грб за евроинтегративните процеси. Доказ за тоа е и фактот што македонските граѓани дознаа за содржината на договорот прво од бугарските медиуми. Истото се случи и со Протоколот што Бугарија и РС Македонија го потпишаа, како еден од условите во преговарачката рамка на евроинтегративниот пат на нашата земја. Овој, според многу македонски експерти, спорен Протокол, прва го објави бугарската новинска агенција БГНЕС (360степени, 2022).

3. Медиумските стратегии и националните интереси во земјите од поранешната југословенска република

За разлика од РС Македонија, медиумски стратегии во дел од земјите од поранешната југословенска република се веќе донесени. Таму свеста за важноста на стратешко дефинирање на медиумското известување во насока на заштита на националните интереси е на повисоко ниво. Србија, Словенија и Црна Гора имаат медиумски стратегии, но не и Босна и Херцеговина. Во Хрватска најавата беше до пролет 2020 година, но сè уште не е објавена. Словенија има примарен простор во оваа анализа, бидејќи земјата го има целосно регулирано медиумскиот простор – според светските стандарди и медиумски регулативи, како од аспект на правна рамка, така и во однос на заштита на словенечките национални интереси во медиумите. Нивната медиумска стратегија „Стратегија за развој на медиумите во Словенија до 2024 година“ донесена за периодот 2016-2024 година, уште во делот за дефинирање на целите заради кои постои, јасно нагласува дека мотивот е „подобрување на животната околина во Словенија“ што подразбира заштита на нејзините национални интереси, па конкретно се вели дека целите за носење на стратегијата се: „врз основа на дефинирањето на јавниот интерес во однос на медиумските содржини и улогата на медиумите, значајни за Словенија и нејзината животна средина и општеството, како и нови дефиниции за медиумите... со цел да се заштити словенечкиот јазик, да се обезбеди емитување на словенечки аудиовизуелни дела...“ (Ministartstvo za kulturo, 2016).

VIZIJA (javni interes)

Medijska krajina leta 2024 je pluralizirana, prebivalci Republike Slovenije prejemajo informacije, ki so objektivne, strokovne in celovite. Mediji – ne glede na platformo posredovanja informacij – pokrivajo vsa področja države, viša se odstotek regionalnih medijev, ki imajo nepridobitno pravno statusno obliko. Informacije za lokalne predele zagotavljajo lokalni in regionalni mediji (v primeru manj pomembnih zgodb), ter RTV Slovenija (za vsebine in dogodke, pomembne za celotno državo) – sodelovanje med RTV Slovenija ter regionalnimi in lokalnimi mediji poteka dnevno. Mediji od novinarjev ne zahtevajo več politične uravnovešenosti, pač pa so vodila novinarskega dela pomembnost dogodka ter mednarodno priznana demokratična etična, profesionalna in obrtna merila novinarskega poklica. Osnovne medijske vsebine, ki so v javnem interesu, so jasno definirane, vsakoletna analiza potreb prebivalcev Republike Slovenije na področju medijev pa jasno izkazuje variabilni del medijskih vsebin, ki so v javnem interesu. Vsi mediji zagotavljajo pravično plačilo svojim novinarjem in spoštujejo profesionalne in obrtne standarde novinarskega dela, pri poročanju striktno upoštevajo človekove pravice in zagotavljajo skrb za slovenski jezik. Lastništvo medijev je transparentno in odgovorno, zakonodaja omogoča razvoj poštenega in pravičnega trga. Mediji in delavci v njih se zavedajo svoje družbene odgovornosti.

Ова покажува дека заштитата на словенечкото општество и јазикот како национално и идентитетско одбележје, се во приоритетите на целите на медиумската стратегија на Словенија.

Свеста за посебна медиумска стратегија во насока на заштита на националните интереси на Хрватска сè уште не е на задоволителното ниво. Имено, земјата беше најблиску до создавање стратегија во 2020 година, но не се оствари. Иницијативата за нејзиното создавање вети дека ќе ја спроведе владејачката политичка партија ХДЗ (HDZ) и дека во неа ќе ја вклучи целата хрватска јавност и новинарската фела. Министерката за култура на Хрватска во тоа време, Нина Обуљен Кожинек, ја заговараше идејата за посебна стратегија и медиумско законодавство, за подоцна да најави дека стратегијата би можела да биде вклопена во т.н. „Национална развојна стратегија 2030“ на Хрватска. Потоа министерот, наследник на Кожинек, Марко Павиќ го најавуваше завршувањето на стратегијата за пролетта 2020, но тоа не се случи (С.Д., 2020).

Медиумската стратегија на Црна Гора е донесена, па објавена на 11 март 2022 година. Клучен иницијатор на стратегијата е Владата на Црна Гора, која подоцна формира и комисија чија цел е кон крајот на периодот за имплементација на стратегијата, да направи евалуација на тоа што е

спроведено. Стратегијата на Црна Гора е насловена „Медиумска стратегија на Црна Гора 2022-2026 година, со Акциски план за 2022 и 2023 година“, и иако во насловот не се содржи фразата „национален интерес“, уште во воведниот дел, каде што се објаснети целите заради кои стратегијата е креирана, јасно е наведено дека со „оваа стратегија ќе се дефинираат целите, насоките на развојот и идните планови, со што би се обезбедило поволна средина за слободно информирање, проток на идеи и мислења во насока на остварување на јавниот интерес“ (Vlada Crne Gore, 2020).

Ovom Strategijom jasno će se definisati ciljevi, pravci razvoja, i budući planovi kako bi se obezbijedilo povoljno okruženje za slobodu informisanja, protok ideja i mišljenja u ostvarivanju javnog interesa, kao i za uređeno medijsko tržište. Na ovaj način želimo da stvorimo uslove za rad, koji će doprinijeti unapređenju ambijenta za slobodno i profesionalno novinarstvo, odnosno da građanima bude omogućeno pravo na istinitu, pravovremenu i cjelovitu informaciju.

Во неа е детално објаснета состојбата со развојот и самоодржливоста на медиумите, врз основа на што е донесен заклучок дека на медиумските работници треба да им се задоволат основните права и услови за нормално работење (во финансиска и политичка смисла). На овој начин тие ќе можат да функционираат независно и ослободени од разни домашни и странски влијанија, како би можеле во своето работење, објективно да водат сметка за заштита на јавниот, односно националниот интерес на Црна Гора.

Во медиумската стратегија на Србија, донесена 2020 година, уште појасно е дефинирано што е националниот односно јавен интерес. Во рамки на поглавјето „Преглед и анализа на постојната состојба“, во форма на дефиниција е објаснето кои се јавните интереси на Србија до кои треба да се држи стратегијата, па се вели дека „јавниот интерес, нормативно, е заокружен во Законот за јавно информирање и медиуми, бидејќи овој закон го дефинира јавниот интерес во сферата на информирањето и моделите на остварување на јавниот интерес низ: 1) формирање на јавни сервиси на национално и покраинско ниво. 2) формирање на медиумски куќи заради остварување на правото на јавно информирање на жителите на територијата на Автономната покраина Косово и Метохија. 3) овозможување на националните совети на националните малцинства да основаат установи заради правото на јавно информирање на јазикот на националните малцинства. 4) кофинансирање на медиумските содржини од јавен интерес. (Влада Републике Србије, 2020, р. 4)“

1. Јавни интерес је нормативно уобличен Законом о јавним информисању и медијима, будући да овај закон дефинише јавни интерес у области информисања и модалитете остварења јавног интереса кроз: 1) формирање јавних сервиса на националном и покрајинском нивоу, 2) формирање медијске установе ради остваривања права на јавно информисање становништва на територији Аутономне Покрајине Косово и Метохија; 3)

4

омогућавање националним саветима националних мањина да оснивају установе и привредна друштва ради остваривања права на јавно информисање на језику националне мањине; 4) суфинансирање медијских садржаја од јавног интереса.

Во рамките на вака прецизната дефиниција во медиумската стратегија во Србија, дури и прашањето за Косово е издвоено нагласено како дел од дефиницијата за национален интерес во медиумското известување. Косовското прашање е децениски предизвик за Србија, но последниве години, со оглед на отворениот притисок со кој земјата се соочува од меѓународниот фактор, на патот кон Европската Унија и воопшто, е особено нагласено. Но, без разлика на притисоците врз официјален Белград, сите до една медиумски организации (Влада Републике Србије, 2020, р. 1) кои работеле на стратегијата се сложни дека медиумската борба за косовското прашање е од силна важност за помош на државата во заштитата на националните интереси. За ова прашање известуваат подеднакво водејќи се од државните интереси и т.н. провладини и проопозициски медиуми.

Босна и Херцеговина нема медиумска стратегија, а идентична е ситуацијата и во Косово и Албанија.

4. Медиумските стратегии и национални интереси во светот – дебата стара со децении

Светската дебата на тема заштита на националните интереси и современите медиуми, пред се модерните технолошки најразвиени – социјални мрежи, е се поинтензивна. Современите медиуми се препознаваат како главен актер на човечкиот живот во 21 век бидејќи се социјални медиуми. Ова е еден од темелните постулати на кои се заснова студијата на двајца ирански научници, Ебрахим Мотаги и Сефатула Шаверди, објавена во 2022 година (Mottaghi, E., Shahverdi, S., 2022). Според нив, во овој поглед, се променија и националните интереси на земјите. Всушност, државите мора да ги преиспитаат своите национални интереси во сите погледи во однос на улогата на медиумите. Еден од заклучоците во студијата е дека модерните медиуми силно влијаат врз националните интереси. Всушност, современите медиуми, имаат капацитет да ги заштитат и унапредат националните интереси на земјата, како на домашен така и на меѓународен план. На домашно ниво, во оваа насока, може да се споменат зголеменото учество на јавноста, зголемувањето на свеста и транспарентноста за сите прашања, намалувањето на државните трошоци, популарно нареченото е-владеење, односно е-влада со која би се намалиле трошоците на државата, гледано од економски аспект. На меѓународно ниво, придобивките се промовирање на националната безбедност, намалување на ранливоста, активно учество во меѓународните случувања, промовирање на домашните норми и идентитет на глобално ниво. Ова, практично значи дека, современите медиуми имаат капацитет и

функција да им помогнат на државите во заштита на националните интереси. Ова практично значи дека не е неопходна медиумска стратегија само заради националните идентитетски прашања, туку сите други области кои суштински значат национален интерес: економската, безбедносната, културната и социјалната сфера. Секако, во студијата на иранските научници, се нагласува дека мора да се обрне внимание на реалната моќ на внатрешните медиуми, медиумската писменост, работата во медиумите и намалувањето на негативните ефекти од новите медиуми.

Нераскинливата врска меѓу медиумите и националните интереси не е само современа дебата. За начинот на кои тие треба да се гледаат и стратешки да се планираат согласно тоа, се истражувало уште кога традиционалните медиуми имале силно влијание. На пример во студијата на стипендистот на Универзитетот во Минестота, Лоренс Гикару, 1992 и 1993 година, анализирано е како британски „Гардијан“ и американскиот „Њујорк Тајмс“, ги покривале изборите во Кенија во тоа време, поаѓајќи од сопствените, различни национални интереси во врска со оваа земја (Gikaru, L., 1994). Резултатите од истражувањето на Гикару покажале дека и за двата медиума била значајна кенијската опозиција, но од различен поглед на нештата.

Во врска со самиот изборен процес, „Њујорк тајмс“ бил многу полиберален во критикувањето на истиот, со став многу сличен на оној на Владата на САД. „Гардијан“ пак чекал додека не се појават судски одлуки на тема изборниот процес пред да почне да го критизира. Сепак, за разлика од Тајмс, Гардијан ги нагласувал поенергично информациите за изборен фалсификат. Заклучокот во студијата е дека поради нејзиниот економски интерес, Британија води конзервативна надворешна политика кон Кенија. За неа било најважно, без разлика на промените на власта во Кенија, да не се случи да се наруши економската и политичката релација, односно евентуалните промени во повеќепартиски систем, да се случуваат постепено. Затоа „Гардијан“ ги нагласувал и темите за етничките ривалства, укажувајќи на тоа што би значела и што би можела да донесе промената на власта во Кенија. Ова меѓу другото е и одраз на географските и културните односи меѓу Кенија и Британија. Во случајот со САД, идеолошките пораки во известувањето на „Њујорк тајмс“ биле поприсутни. Главниот интерес на САД се чинело дека е инсталирањето на повеќепартиски систем во Кенија. Доказ за тоа бил повикот на американскиот амбасадор таму, за одново гласање.

И други студии укажуваат на важноста од стратешкото врамување на медиумското делување во насока на заштита на националните интереси. Една од нив е објавена во 2006 година, врз база на истражување на тема како размислуваат граѓаните во однос на националните интереси, откако ги читаат медиумските натписи (Brewer, R.P., 2006). Истото покажало дека оние кои читаат напис во кој Кина е претставена како конкурентна на Соединетите американски држави (САД), имаат понеповолни мислења за Кина. Спротивно на тоа, учесниците во истражувањето кои прочитале статија за заедничките кинески и американски интереси, имале особено поволни мислења во однос на Кина. Оние пак кои читале за заедничките руски и американски интереси, имале поповолни мислења во врска со Русија - како и учесниците кои читаа за можноста за заемно корисна размена меѓу Соединетите Држави и Русија. Гледано како целина, наодите сугерираат дека рамките на националните интереси во медиумското покривање имаат силно влијание кај обичните граѓани.

Заклучок

Од сите наведени конкретни случаи и споредбена анализа со други земји, јасно е видливо дека улогата на медиумите во секоја држава е клучна за промоција и поддршка на институционалните агенди, во насока на штитење на националните интереси. Преку темелна анализа на улогата и начинот на известување на македонските медиуми во гореспоменатите процеси, произлегуваат целта и потребата од креирање на посебна медиумска стратегија за заштита на македонските национални интереси, подготвена од самите медиуми. Медиумите се седмата сила во

светот, а суштината на ваквото нивно позиционирање е токму заради нивната моќ во заштитата и борбата за јавните интереси и националните прашања.

Посебната медиумската стратегија пред се би го дефинирала развојот на македонските медиуми во период од следни пет или десет години. Првенствено, тоа значи поставување во насока на коригирање на нашето рангирање на листите на Freedom House, Репортери без граници и други релевантни меѓународни организации. Тоа претпоставува: обезбедување на финансиски и стабилни правни услови за медиумските работници да можат соодветно да си ја извршуваат професијата, независност од сопственичките структури, економски, политички и бизнис притисоци, регулација односно саморегулација.

Понатаму, медиумската стратегија, по примерот на Словенија и Србија, би требало јасно да ја дефинира улогата на медиумите во промоцијата и заштитата на националните интереси, особено јазикот, културата и другите обележја. Во наведениот случај со известувањето околу Договорот од Преспа, јасно е постоењето на медиумска стратегија за заштита на интересите на Грција, од една страна, и непостоење на иста таква од македонска страна. Македонските медиуми се најдоа во незавидна положба, „помеѓу чеканот и наковалната“: без доволно информации од државните институции за тоа што содржи Договорот од Преспа, дали истите се во насока на поттикнување на евроинтегративниот процес на Македонија, од една страна, и несогласувањето со промената на уставното име на државата без гаранции од ниедна европска институција дека тоа би донело почеток на преговорите со Европската Унија, од друга страна. Ако во тоа време постоеше јасно поставена медиумска стратегија, можеби медиумите ќе беа многу посилен штит на народот во борбата за зачувување на националните интереси. Истата концепција важи и за т.н. добрососедски договор со Бугарија. Ова се доволни аргументи дека РС Македонија, нејзините институционални капацитети претставени преку политичките матрици, мора да најдат добра волја за да се иницира создавање на медиумска стратегија.

Кој ќе го контролира спроведувањето на стратегијата? По подготвувањето на нејзиниот текст, во што интензивно ќе учествува медиумската фела, би можело да се формира комисија, или друго тело, кое ќе врши постојана евалуација на нејзиното етапно реализирање. Во ова контролно тело би требало да членуваат директно претставници од националните медиуми, пред се традиционалните (вклучително и Јавниот сервис МРТВ), претставници од официјалните регистри на онлајн медиумите, АВМУ, Советот за етика во медиумите, како по еден претставник од научно-правните институции (како Министерството за култура, Институтот за македонски јазик, Институтот за историја...), бидејќи јазикот и нему сличните државни одбележја се меѓу најзначајните национални интереси. Одолговлекувањето на создавање на посебна стратегија за медиуми дополнително ги доведува во прашање државничките капацитети за заштита на јавните/националните интереси на РС Македонија.

BIBLIOGRAPHY

- Ministartstvo za kulturo. (2016). Retrieved may 2024, from [www.gzs.si: https://www.gzs.si/Portals/Panoga-Medijska-Zbornica/Strategija%20razvoja%20medijev%20v%20Republiki%20Sloveniji%20do%20leta%202024%20-%20v%201.0.pdf](https://www.gzs.si/Portals/Panoga-Medijska-Zbornica/Strategija%20razvoja%20medijev%20v%20Republiki%20Sloveniji%20do%20leta%202024%20-%20v%201.0.pdf)
- 360степени. (2022, june 22). БГНЕС: Целосниот текст на Протоколот меѓу РСМ и БУгарија. 360 степени. Skopje, North Macedonia.
- Brewer,R.P. (2006). National Interest Frames and Public Opinion about World Affairs. *The International Journal of Press/Politics/volume 11/issue 4*. New York: Sage Journals.
- Gikaru, L. (1994). National Interests and The Media: Comparison of the Coverage of the Kenyan Elections by the New York Times and The Guardian. Michigan, USA.

- Mottaghi, E., Shahverdi, S. (2022, november 22). The Role of Modern Media in Advancing National Interests (Theoretical Perspective). *National Interest Studies*.
- Vangelov, O. (2023). *Nation in transit 2023/North Macedonia*. Washington: Freedom House.
- Vlada Crne Gore. (2020, mqrch). Retrieved may 2024, from www.gov.me:file:///C:/Users/alfa%20Tv/Downloads/medijska-strategija-crne-gore-2022-2026-3.pdf
- А1он. (2019, january 1). Грчките медиуми преплавени со Договорот од Преспа. Skorje, North Macedonia.
- АВМУ. (2024). Retrieved may 2024, from www.avmu.mk: <https://avmu.mk/strategija-na-razvoj/>
- АВМУ. (2016). *Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија. Достапно*. Retrieved may 2024, from www.avmu.mk: https://mediumskapismenost.mk/wp-content/uploads/2021/09/Programa_za_mediumska_pismenost-1-2.pdf
- Блажевски, Т., Зулбеари, Е. (2019, september 26). Речиси една четвртина од насловите во медиумите биле негативни за Договорот од Преспа. Skorje, North Macedonia.
- Влада на РСМ. (2019). Retrieved may 2024, from www.vlada.mk: <https://vlada.mk/nacionalni-strategii>
- Влада Републике Србије. (2020, january 30). Retrieved may 2024, from www.gov.rs: https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf
- Влада Републике Србије. (2020, january 30). Retrieved may 2024, from www.gov.rs: https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf
- Коровешовска, И., Мајхошев, А., Галева, Ј., Денковска, Ј. (2023). Перцепција на слободата на изразување на медиумските работници во Република С. Македонија. *Proceedings of the Tenth International Scientific Conference "Social Changes in the Global World"* (p. 13). Shtip: The Faculty of Law, Goce Delchev University in Shtip.
- МИОА. (2024, march 18). Retrieved may 2024, from www.avmu.mk: <https://avmu.mk/wp-content/uploads/2024/03/Zakon-za-izmenuvanje-i-dopolnuvanje-na-ZM-SVRSM-br.63-2024.pdf>
- Пецова-Илиеска, Ј., Бабноски, К. (2019). Мониторинг на странското влијание врз медиумите во процесот на пристапување на Македонија кон НАТО/ЕУ. Skorje, North Macedonia: IMPETUS.
- РСМ, В. н. (2019). *Предлог-план на Владата за одлучна акција против ширење дезинформации и против напади врз демократијата*. Retrieved may 2024, from www.vlada.mk: https://vlada.mk/sites/default/files/dokumenti/predlog-plan_za_akcija_protiv_dezinformacii_final.pdf
- С.Д. (2020). *Nismo dobili medijsku strategiju*. Zagreb: Faktograf.hr.