

**МОДЕЛИ НА ИЗВЕСТУВАЊЕ ЗА ИЗБОРИТЕ ВО МЕДИУМИТЕ ВО
МАКЕДОНИЈА**

ФИНАЛЕН ИЗВЕШТАЈ

Проф. д-р Весна Шопар

Скопје, април 2009

ФИНАЛЕН ИЗВЕШТАЈ ОД МОНИТОРИНГОТ НА МЕДИУМСКОТО ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА ЗА ПРЕТСЕДАТЕЛСКИТЕ И ЛОКАЛНИТЕ ИЗБОРИ 2009

Проф. д-р Весна Шопар

Вовед

Овие избори се специфични по својата природа особено поради фактот што прв пат од осамостојувањето на Република Македонија во исто време се одржуваат и локални и претседателски избори. Затоа, не беше неочекувано што медиумите, особено електронските, кампањата ја започнаа многу порано од официјалниот старт и ударно се фокусираа, пред се, на кандидатите за претседател на државата за што и заработија пријави од Советот за радиодифузија. Голем тест за демократијата, можеби најголем, особено поради тоа што за Парламентарните избори во 2008 година Европа имаше сериозни забелешки, кои беа една од пречките за отпочнување на преговорите за влез на Македонија во Европската Унија. Изборите и сега беа услов за евроинтеграцијата на Македонија и беа под будното око на Европа. Под будното око на Европа беа и медиумите, не само поради тоа како ја следат и како информираат за изборната кампања, туку и поради тоа што и тие се под „мониторинг“ поради сериозните европски забелешки за падот на македонскиот новинарски професионализам последнава година. Во ваков актуелен општествено-политички амбиент неколку клучни моменти го детерминираат значењето на медиумите за време на изборите во профилирањето на изборната преференција на избирачите. Прво, нормативно-правната рамка како претпоставка за непристрасен, фер и избалансиран медиумски пристап на кампањата. Второ, мноштвото разновидни медиумски организации (јавни и приватни, национални и локални радио и ТВ станици, дневни и неделни весници) активно вклучени во покривањето на изборната кампања. Трето, искуствата од претходните избори (локални, парламентарни, претседателски). Оттука проилегува и се гради истражувачката рамка за реализација на мониторингот на медиумското покривање на кампањата.

Методологија на истражувањето:

Мониторингот на медиумското покривање на изборната кампања се потпира на прецизно дефиниран механизам на контрола на медиумското следење на кампањата, односно систем на директен мониторинг што претпоставува собирање и обработка на релевантни информации. Истражувањето е реализирано преку техника на анализа на содржина, со која се добиени квантитативни и квалитативни показатели за медиумскиот третман на изборната кампања.

Анализата ги опфаќа редовните информативни емисии (или емисиите вести) и специјализираните изборни емисии (или контактните емисии, односно дискусионите емисии во кои спаѓаат интервјуата и дебатите) во ударно време од 18:00 до 24:00 часот на телевизиските станици, како и сите изданија на весниците за време на двете последни недели од кампањата пред првиот изборен циклус (од 8 до 21 март). За тие цели направен е посебен инструментариум, кој вклучува четири сегменти: (1) општи податоци за медиумот, (2) простор посветен на изборите, (3) анализа на содржина на прилозите и (4) анализа на политичките актери во изборите. Со анализата се опфатени и квантитативни и квалитативни показатели (автор на прилогот, визуелизација, жанровска структура на прилогот, статус на прилогот, карактер на прилогот, субјекти во прилогот, доминантна тема и став на медиумот).

Истражувачката матрица ја сочинуваат три групи медиуми: (1) национални (јавни и комерцијални) телевизиски станици - Првиот програмски сервис на Македонската телевизија, Вториот програмски сервис на Македонската телевизија, А1, Канал 5, Сител, Алсат М, (2) локални телевизиски станици - ТВ Коха, ТВ Кисс, ТВ ТВМ, ТВ Калтрина, ТВ ВИС и ТВ Тера и (3) дневни весници - Дневник, Вечер, Коха и Време. Односно, направен е одбирок на медиуми кои имаат или можат да имаат влијание на целокупната јавност во РМ.

Клучни за анализата беа две претпоставки: Првата, дека медиумите, независно од нивниот статус, ја следат изборната кампања бидејќи нивна основна задача е да ја информираат јавноста за сите актуелни прашања и проблеми. Втората, дека медиумите кои имаат различен статус, различно ја следат кампањата, со што различно ја конструираат кампањата. Целта беше: (1) да се истражи медиумската продукција за изборите, и (2) да се прикажат разликите во медиумската презентација на исти настани, односно да се стават на увид различните механизми на симболизација од медиумскиот репертоар.

Клучни сознанија за медиумското покривање на изборната кампања

а) Наспроти фактот дека во Македонија се одржуваат „двојни избори“, и претседателски и локални, како и тоа дека изборите во Македонија отсекогаш се сметале за медиумски најзначаен политички процес, овој пат највлијателните електронски медиуми на национално ниво на изборите не им го дадоа она значење што се очекуваше од нив. Националните радиодифузери понудија релативно задоволителен простор во информативните емисии за претседателските избори, но повеќето од мониторираните медиуми, со исклучок на Алсат М и Македонската телевизија, потфрлија кога станува збор за специјализираните емисии, како што се дебатите, интервјуата итн. Скромен простор беше отстапен на изборите за градоначалник на Град Скопје, а информации за локалните избори во другите градови во Македонија речиси и да немаше. Од друга страна, локалните електронски медиуми, разбирливо, во информативните емисии се фокусираа на локалните избори, но и кај нив беше скромна понудата во однос на другите типови емисии. Што се однесува до печатот, исто така, се забележува „скромна“ изборна понуда, жанровски доминантно информативна, наспроти слабата застапеност на интерпретативно-аналитичкиот пристап, со исклучок на весникот Дневник.

б) Во известувањето за изборната кампања, медиумите беа повеќе набљудувачи, регистратори и информатори на изборните случувања, отколку креативен и критичен инструмент на демократската дебата. Преовладуваа извештаи од изборните активности на партиите и кандидатите, но тоа претежно беа шутири информации од категоријата “промоција на кандидатите”. Содржински информациите според, помалку или повеќе, исти или слични обрасци, фактографски ја следеа дневната агенда на кампањата на кандидатите, набројувајќи кои места кандидатите ги посетиле и со кого се сретнале.

в) Очекувано, доминантна тема и во претседателската и во кампањата за локалните избори беше промоцијата на кандидатите (нивните платформи, програми, нивната личност). Потоа, на национално ниво, прашањата за меѓупартиските односи и самата реализација на изборите, а дури потоа оние поврзани со националните и државните интереси, како што се стабилноста, почитувањето на Уставот, националниот идентитет, рамноправноста, спорот за името и евроатланските интеграции, а на локално ниво, урбанизмот и инфраструктурата, децентрализацијата, економијата.

г) Најзастапени субјекти учесници во кампањата беа претседателските кандидати, а во нивна сенка кандидатите за градоначалници. Но, мошне истакнато место во кампањата имаа и

политичките партии и нивните лидери, пред се најголемите, од македонскиот блок ВМРО-ДПМНЕ И СДСМ, а од албанскиот блок ДУИ и ДПА кои, рамо до рамо со претседателските и градоначалничките кандидати, ја биеја изборната битка.

Оттука и генералната констатација: За време на претседателските и локалните избори не се случи експлозија на информации. Ниту медиумите својата тековна продукција ја подредија на изборите како централен општествен настан, ниту стандардната програмска шема ја усогласија со барањата на политичкиот пазар. Медиумската матрица беше речиси иста: информации спакувани во идентична неиновативна форма и содржина, без вистинска контекстуалност, доминација на информативното и маргинализација на интерпретативното, отсуство на сериозна анализа на изборната понуда за функцијата и надлежностите на идните носители на претседателската и градоначалничката фотелја. Се чини како да не беше важно за какви изборни активности се работи, важно беше за нив да се информира па дури и до ниво на баналност. Клучни во кампањата беа содржината, формата, структурата и функцијата на настаните, а не селекцијата, класификацијата, вреднувањето и критиката на тие настани. Наспроти очекувањата, се покажа дека ниту искуствата од претходните изборни циклуси, ниту конкуренцијата на пазарот на идеи не беа доволно инспиративни за квалитетни промени во покривањето на изборите. Дали медиумите се заморија постојано “сериски” да се бават со изборите? Имено, последниве десет години во Македонија речиси секоја година се спроведуваа избори: 1999 претседателските, 2000-та локалните, 2002 парламентарните, 2004 предвремените претседателски, 2005 локалните, 2006 парламентарните, 2008 вонредните парламентарни избори, и оваа 2009 претседателските и локалните. Но, се чини дека и покрај тоа, како медиумите да не стекнаа доволно искуство, како и на кој начин да ги следат изборите и изборните кампањи.

Истражувачки сознанија:

1. Медиумска презентација на кампањата:

Како критериуми се земени следните параметри: а) телевизиски станици: вкупно времетраење на информативните емисии и дискусионите емисии за изборите, број и вкупно времетраење на прилозите за изборните активности во информативните емисии, најава и редослед на прилозите во информативните емисии, визуелизација на прилозите, жанровска структура и карактерот на анализираните прилози; б) весници: вкупен број на страници на весникот, димензија на страницата, вкупен простор за текстовите за изборите, страница на која е објавен текстот за изборите, илустрација на текстот за изборите, жанровска структура и карактер на анализираните текстови.

а) Просторот/времето како фактор во кампањата

Квантитетот на информирањето за изборната кампања е една од претпоставките за сестрано и целосно запознавање на јавноста со сите релевантни прашања потребни за разбирање на политичките настани, состојби и процеси и нивно рамноправно учество и влијание во јавната сфера.

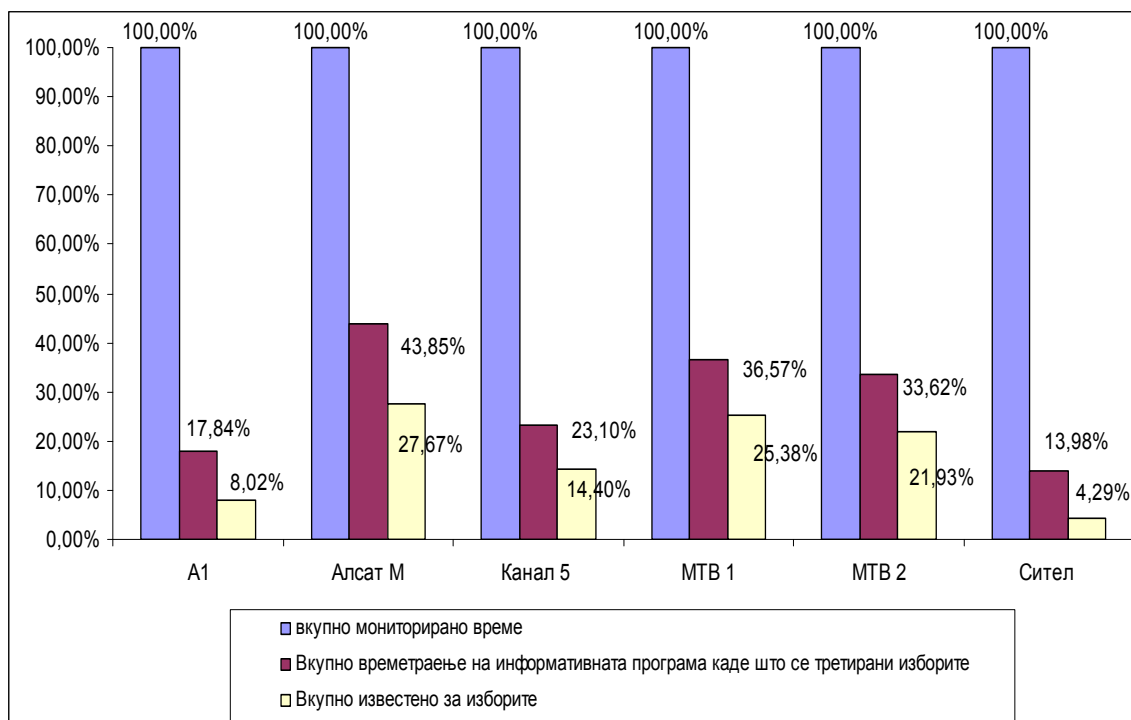
Гледано од аспект на вкупното мониторирано време на телевизиските станици (78 часа, или 936 за сите мониторирани ТВ станици) и вкупниот обем на весниците (вкупно 1500 страници), и времето/просторот отстапен за изборната кампања, може да се каже дека, задачата, повеќе или помалку, е успешно завршена. Понудата на мониторираните телевизиски станици за изборната кампања, преку информативните и дебатните емисии временски изнесува 106:50:49 часа, а понудата на весниците 83431cm² или просечно 90 страници.

Искажано со бројки, вкупно 1640 прилози во информативните емисии, 69 дискусии емисии (односно 25 дебатни емисии, 41 интервју и две специјализирани информативни емисии) на националните и локалните телевизиски станици и 418 текстови во дневните весници во кои биле третираны прашања поврзани со претседателската и локалната кампања (за период од 13 дена изборна кампања на телевизиските станици и 12 дена во дневните весници).

Конкретно, во информативните емисии на национално ниво најголем број прилози за изборите се презентирани на Алсат М телевизија (362 или просечно 27 до 28 прилози дневно), што несомнено се должи на бројот на информативни емисии што дневно се емитуваат (3 односно 4, на албански и на македонски јазик, или вкупно 45 мониторираны емисии вести). Потоа следи вториот сервис на МТВ со 202 прилози (просечно 15 до 16 прилози дневно), односно 31 мониторирана емисија вести. Канал 5 има емитувано двојно помалку информации за изборите од Алсат М (173 прилози или просечно 13 прилози дневно), а првиот сервис на МТВ уште помалку (115 прилози, односно 8 до 9 прилози дневно). Најмалку прилози за изборите имаат А1 (109 прилози или просечно 8 прилози дневно), и Сител (само 93 прилози, или просечно 7 прилози дневно). На А1 тоа е резултат на најмалиот број мониторираны информативни емисии (само 18 – поради тоа што последното издание на вестите на неколку наврати се емитуваше вон периодот на мониторирање, по 24 часот), а на Сител резултат на малиот број третираны изборни настани.

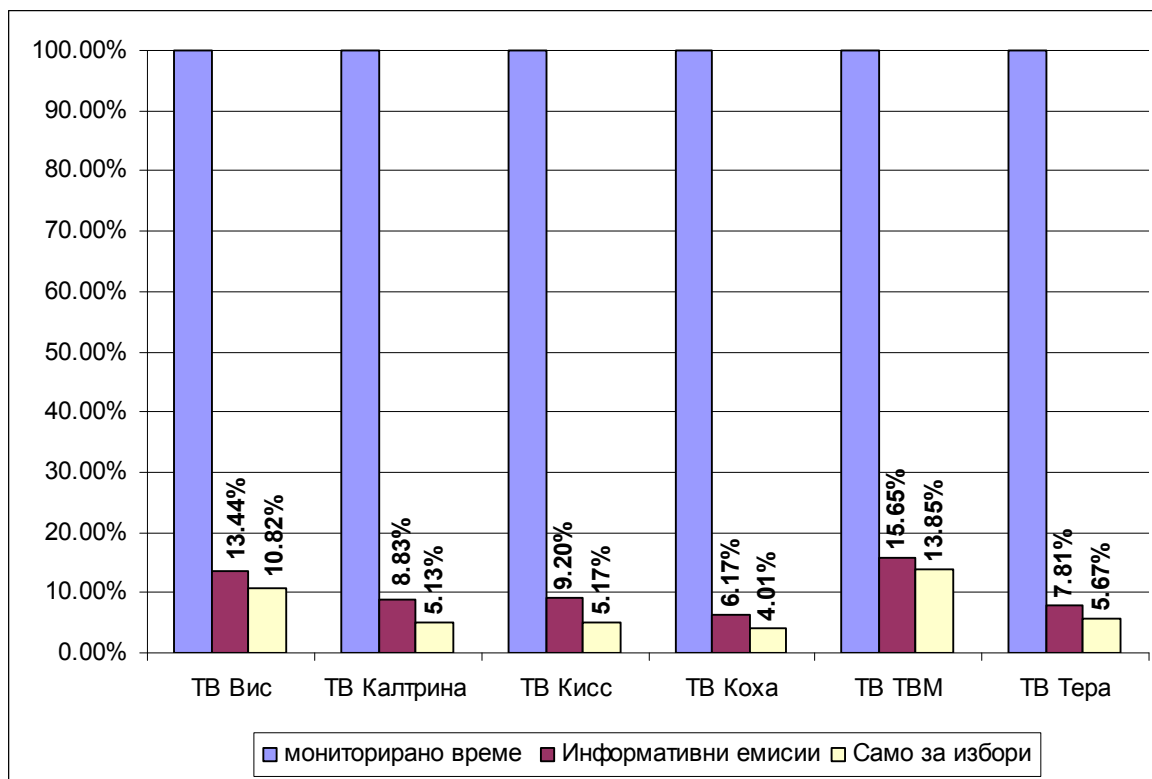
И во однос на времето во информативните емисии издвоено за изборната кампања предничи Алсат М телевизија, а потоа следат првиот и вториот програмски сервис на Македонската телевизија, додека Сител телевизија најмалку ги третира изборите во информативната програма. Тоа јасно може да се види од следниот графички приказ:

Графикон 1: Вкупно времетраење на информативната програма во однос на вкупното време издвоено за изборите во националните телевизиски станици



На локално ниво најмногу време за изборите во информативните програми има издвоено битолската ТВ Тера (со 139 прилози или просечно 10 прилози дневно) и струмичката ТВ Вис (со 133 прилози, исто така просечно 10 дневно). Потоа следи тетовската ТВ Кисс (со 112 прилози, односно просечно 8 прилози дневно), потоа охридската ТВМ (98 прилози, или 7 прилози просечно дневно), и тетовската ТВ Коха (со вкупно 95 прилози, исто така 7 прилози просечно дневно), а далеку најмалку прилози за изборите имала струшката ТВ Калтрина (само 9). Графички сликата е следна:

Графикон 2: Вкупно времетраење на информативната програма каде што се третирали изборите во однос на вкупното време издвоено за изборите во локалните телевизиски станици



* Од технички причини, во анализата не се внесени податоци за информативната програма на 19. март на ТВ Калтрина.

Од локалните телевизиски станици се издвојуваат две, ТВ Вис и ТВМ кои речиси целото време во информативната програма го имаат посветено на изборната кампања. Таквиот сооднос е застапен и кај ТВ Коха и ТВ Тера со таа разлика што кај овие две телевизиски станици процентуалната застапеност на информативната програма каде се третирали изборите е далеку помала.

Како телевизиските станици ја следеа динамиката на изборните случувања? Може да се каже дека, зголемувањето на интензитетот на кампањата како да влијаеше обратнопропорционално на интензитетот на известувањето. Односно, ништо повеќе информации за изборите немаше во деновите непосредно пред денот на гласањето отколку во другите денови од кампањата. Единствено благ пораст на бројот на прилози е забележан на националните Алсат М и вториот програмски сервис на МТВ. Затоа пак, на локално ниво, интензитетот на информирање за изборите го следи интензитетот на кампањата. Кај сите телевизиски станици се забележува благ

пораст на бројот на прилози со приближувањето на денот на гласањето, а најмногу на ТВ Кисс, ТВ Тера и ТВМ.

Што се однесува пак до дискусионите емисии, на националните телевизиски станици се одржани вкупно 43: од нив 19 дебатни, 22 интервјуа и 2 специјализирани информативни емисии. Најголем број има емитовано вториот програмски сервис на Македонската телевизија (вкупно 18), потоа следат првиот програмски сервис на МТВ (со 11) и Алсат М (со 9 дебатни емисии). На Канал 5 се одржани вкупно четири, на А1 телевизија само една дискусиона - дебатна емисија, додека Сител телевизија во ударното време не организира ниту една дискусиона емисија посветена на изборите, што е своевиден „куриозитет“, особено поради фактот дека станува збор за телевизиски станици со најдолг стаж во телевизиското новинарство во Македонија. На локално ниво се организирани вкупно 24 дискусионни емисии, две (една дебатна и едно интервју) на ТВ ВИС, 12 (4 дебатни и 8 интервјуа) на ТВМ и 10 интервјуа на ТВ Калтрина. Табеларно, сликата е следна:

Табела 1: Вкупно емитовани дискусионни емисии посветени на изборите во националните и локалните* телевизиски станици

	А1	Алсат М	Канал 5	МТВ 1	МТВ 2	Сител	ТВ ВИС	ТВМ	ТВ Калтрина
Дебатни	1	6	1	3	8	-	1	4	
Интервјуа		3	2	7	10	-	1	8	12
Специјализирани информативни емисии			1	1					
ВКУПНО	1	9	4	11	18	-	2	12	12

* Од мониторираните локални телевизиски станици, дискусионни емисии немаат организирано ТВ Тера, ТВ Коха и ТВ Кисс.

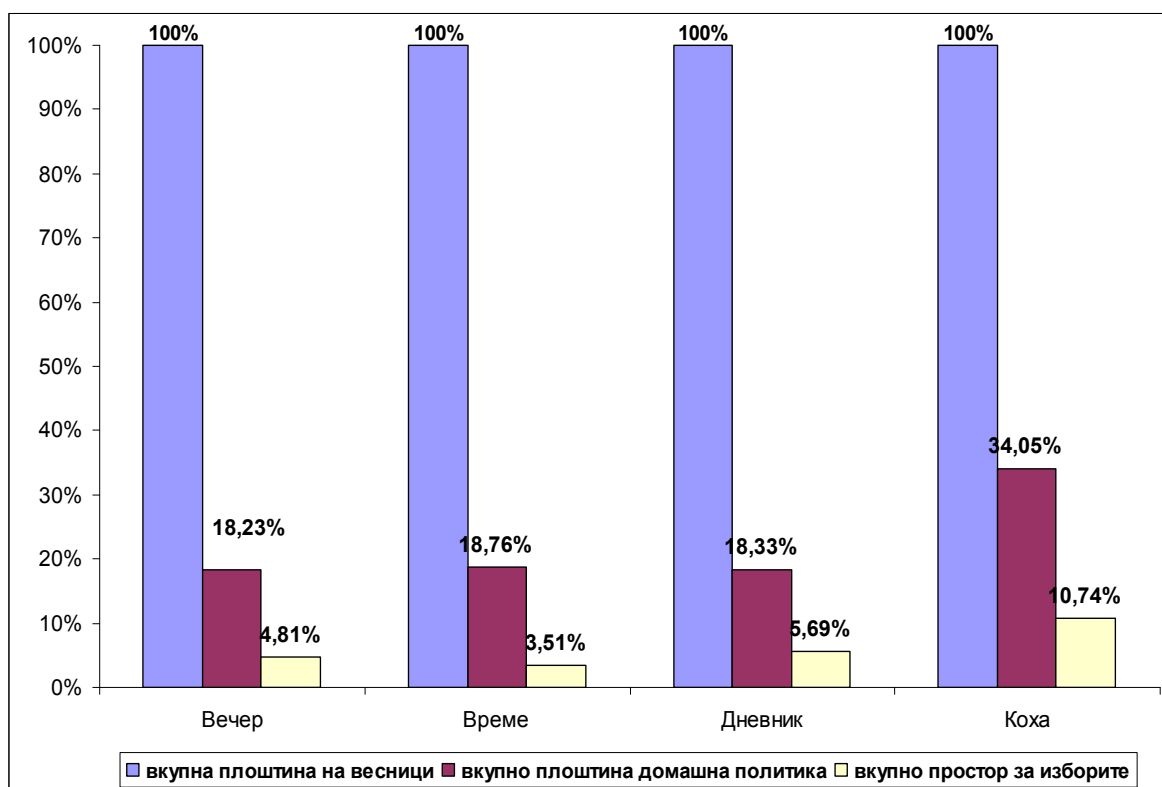
Притоа, иако вториот програмски сервис на Македонската телевизија навистина има организирано најголем број дебати и интервјуа за изборите, а Алсат М двојно помалку, меѓу нив речиси нема разлика во времето отспатено за овој тип емисии. Конкретно, вкупното времетраење на дискусионите емисии на МТВ2 изнесува 11:38:25, а исто толку и на Алсат М (11:30:12). Она што ги доближува е пократкото времетраење на дискусионите емисии на МТВ2 (интервјуата траат во просек од 30 минути, а дискусионите во просек од 50 минути) во однос на Алсат М каде интервјуата траат просечно 1 час, а дебатните емисии 1 час и 25 минути. Во овој контекст, можеби треба да се издвојат оние телевизиски станици (посебно МТВ2, МТВ1, ТВМ и

ТВ Калтрина) кои имаат организирано интервјуа како добра прилика пред граѓаните да се претстават политичарите со супериорно разбирање на состојбите, со готови решенија за бројни (да не речеме сите) актуелни проблеми од витално значење за државата.

Што се однесува до весниците, ни тие, според динамиката на покривање на кампањата, изборите не ги третираа како централен општествен настан. Најголем број текстови за изборната кампања има Коха (139 или просечно дневно 11 до 12 прилози), а следи Дневник (120, односно просечно 10 текстови дневно). Далеку зад нив е Време со 88 текстови за изборите или просечно 7 текстови дневно и Вечер со 71 текст за изборите, односно просечно 6 текстови дневно. Споредено со медиумското покривање на претходните изборни кампањи, скромна изборна „понуда“, особено поради паралелното одвивање на две кампањи.

И во однос на просторот одвоен за изборната кампања во дневните весници, најдобро „котира“ Коха, а најслабо Време. Тоа јасно може да се види од следниот графички приказ.

Графикон 3: Вкупната димензија на весникот и просторот издвоен за изборите



Исто така, весниците ни календарски не се подредија на барањата на изборните случувања, ниту отворија посебни рубрики посветени на изборите, што беше случај со претходните изборни циклуси. Од сите монитирани весници, само Коха ја следи динамиката на изборните случувања. Таму, со приближувањето на денот на гласањето драстично се зголемува бројот на прилози за изборите, што не е случај со другите весници. Дури во Време, како се приближува денот за гласање, така се намалува бројот на прилози за кампањата.

Ако пак се гледа според местото што изборите го добиле во медиумите, ниту телевизиските станици на национално ниво ниту на локално ниво не ги издвојуваат посебно настаните поврзани со изборната кампања во информативната програма. Единствен исклучок е вториот програмски сервис на Македонската телевизија, каде најголемиот број прилози за изборите речиси секогаш редоследно се на прво место, на почетокот на вестите. Потоа следи Алсат М кој овие настани ги сместува на четврто место, додека кај другите национални телевизиски станици тие се на 6 (МТВ1) 7 (Канал 5) 8 (А1) 9 (Сител) место. Кај локалните телевизиски станици тие се појавуваат како трет прилог на ТВ Тера, односно четврт прилог во вестите на ТВ Коха, ТВ Вис, ТВМ, ТВ Кисс, а како осми прилог во вестите на ТВ Калтрина (треба да се има предвид дека ТВ Калтрина не емитуваше вести од сопствена продукција, туку вестите на албански јазик на Гласот на Америка).

Од сите анализирани прилози за изборите на националните телевизиски станици, 1/4 (26,8%) се најавени на почетокот на информативните емисии, најмногу на Сител (повеќе од половината прилози за изборите) и на А1 (секој 3 прилог за изборите), а најмалку на првиот програмски сервис на МТВ и Алсат М, иако оваа телевизија има најголем број прилози посветени на случувањата поврзани со изборната кампања.

Табела 2. Најава на прилогот за изборите на информаивните програми на националните телевизии

Најава на прилогот	А1		Алсат М		Канал 5		МТВ 1		МТВ 2		Сител	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Наведен во најавата	42	38,5	67	18,5	40	23,1	17	14,8	64	31,4	53	57,0
Не е најавен во најавата	67	61,5	295	81,5	133	76,9	98	85,2	138	68,3	40	43,0
ВКУПНО	109	100,0	362	100,0	173	100,0	115	100,0	202	100,0	93	100,0

Кај локалните телевизии, од сите прилози за изборите, на почетокот на вестите се најавени една третина од прилозите за изборите (или 32,3%). Поединечно, најмногу најавени прилози за изборите имаат ТВ Коха и ТВ Кисс, а најмалку охридската ТВ ТВМ. Или, изразено со бројки:

Табела 3. Најава на прилогот за изборите на локалните телевизии

Најава на прилогот	ТВ Тера		ТВ Кисс		ТВ ВИС		ТВ ТВМ		ТВ Коха		ТВ Калтрина	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Наведен во најавата	42	30,2	50	44,6	37	27,8	11	11,2	43	45,3	6	66,7
Не е најавен во најавата	97	69,8	62	55,4	96	72,2	87	88,8	52	54,7	3	33,3
ВКУПНО	139	100,0	112	100,0	133	100,0	98	100,0	95	100,0	9	100,0

Состојбата е слична и во дневните весници. Од сите објавени текстови за изборите само 15,3% или приближно секој 6-ти текст е поместен на насловната страница. Време и Вечер се под овој просек, а Дневник и Коха благо над него. Или, конкретно, табеларно:

Табела 4. Страница на која е објавен прилогот за изборите

Најава на текстот	Вечер		Време		Дневник		Коха		Вкупно	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Објавен на насловната страница	7	9,9	8	9,1	25	20,8	24	17,3	64	15,3
Објавен на друга страница	65	90,1	80	90,9	95	79,2	115	82,7	354	84,7
ВКУПНО	71	100,0	88	100,0	120	100,0	120	100,0	418	100,0

б) Медиумскиот изборен контекст: информативното наспроти интерпретативното во кампањата

За изборите најчесто се информираше, а многу помалку тие се интерпретираа. Тоа подеднакво е присутно како во електронските така и во печатените медиуми. Наспроти богатството жанровски форми, телевизиските станици во промоцијата на изборната кампања се определија за форма, односно, фактографско покривање на целата дневно-информативна изборна кампања. Секојдневно се нижеа протоколарни вести и извештаи за митинзи, конвенции, прес-конференции, трибини, средби, информации за тоа кој претседателски кандидат или кандидат за градоначалник каде бил и сосем кратко што рекол.

Табела 5. Жанровска структура на анализираниите прилози во националните телевизии

Жанр	А1		Алсат М		Канал 5		МТВ 1		МТВ 2		Сител	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Вест/прошире на вест	18	16,5	10	2,8	10	5,8	24	20,9	17	8,4	3	3,2
Извештај	59	54,1	345	95,3	126	72,8	71	61,7	185	91,6	65	69,9
Изјава	11	10,1	-	-	6	3,5	5	4,3	-	-	4	13,9
Интервју	3	2,8	-	-	10	5,8	-	-	-	-	4	4,3
Коментар	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,1
Сондажа анкета	2	1,8	2	0,5	4	2,3	4	3,5	-	-	4	4,3
Соопштение Комунике	6	5,5	-	-	4	2,3	1	0,9	-	-	1	1,1
Анализа	3	2,8	5	1,4	3	1,7	7	6,1	-	-	-	-
Друго	7	6,4	-	-	10	5,8	3	2,6	-	-	2	2,1
ВКУПНО	109	100,0	362	100,0	173	100,0	115	100,0	202	100,0	93	100,0

Несомнено, најдоминантна категорија беа извештаите, кои претставуваа своевидна серија прилози составени од куси реченици за секој кандидат за претседател или градоначалник, а потоа вестите/проширените вести. Од останатите жанровски форми, повремено се среќаваа анализи (најмногу во МТВ1 и Алсат М), интервјуа (особено во Канал 5), изјави (најмногу на А1 и Сител), и сондажи на јавното мислење (најмногу на Канал 5 и Сител).

Ништо поразлична не е состојбата на локално ниво, дури уште помонотона. Доминираат извештаи и вести/проширени вести за изборната кампања, а од другите жанровски форми, само инцидентно, по некое соопштение (кај Кисс, Вис, ТВМ и Коха) и изјава (кај Вис, ТВМ и Коха).

Табела 6. Жанровска структура на анализираниите прилози во локалните телевизии

Жанр	ТВ Тера		ТВ Кисс		ТВ ВИС		ТВ ТВМ		ТВ Коха		ТВ Калтрина	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Вест/прошире на вест	26	18,7	35	31,2	66	49,6	6	6,1	4	4,2	1	11,1
Извештај	112	80,6	69	61,6	62	46,6	83	84,7	84	88,4	6	66,7
Изјава	-	-	1	0,9	2	1,5	3	3,1	2	2,1	-	-
Интервју	-	-	2	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Коментар	-	-	-	-	-	-	1	1,0	-	-	1	11,1
Сондажа анкета	-	-	1	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Соопштение Комунике	1	0,7	4	3,6	3	2,3	3	3,1	5	5,3	-	-
Анализа	-	-	-	-	-	-	2	2,0	-	-	1	11,1
Друго												
ВКУПНО	139	100,0	112	100,0	133	100,0	98	100,0	95	100,0	9	100,0

Во исто време, иако за печатот е карактеристично дека не само фактографски, туку и вредносно ги квалификува настаните и со тоа сугерира разбирање и политичко определување, односно се јавува како инструмент на дејствување на ставовите и однесувањето на јавноста, гледано

жанровски, за време на изборната кампања се случи токму обратното, доминација на информативните форми. Во сите мониторирани дневни весници главен новинарски производ беа вестите и извештаите, особено во Коха (87,8% од сите анализирани текстови) и Време (84,1%), а во Вечер и изјавите (26,8%). Тоа јасно може да се види од следниот табеларен приказ:

Табела 7. Жанровска структура на анализираниите текстови во дневните весници

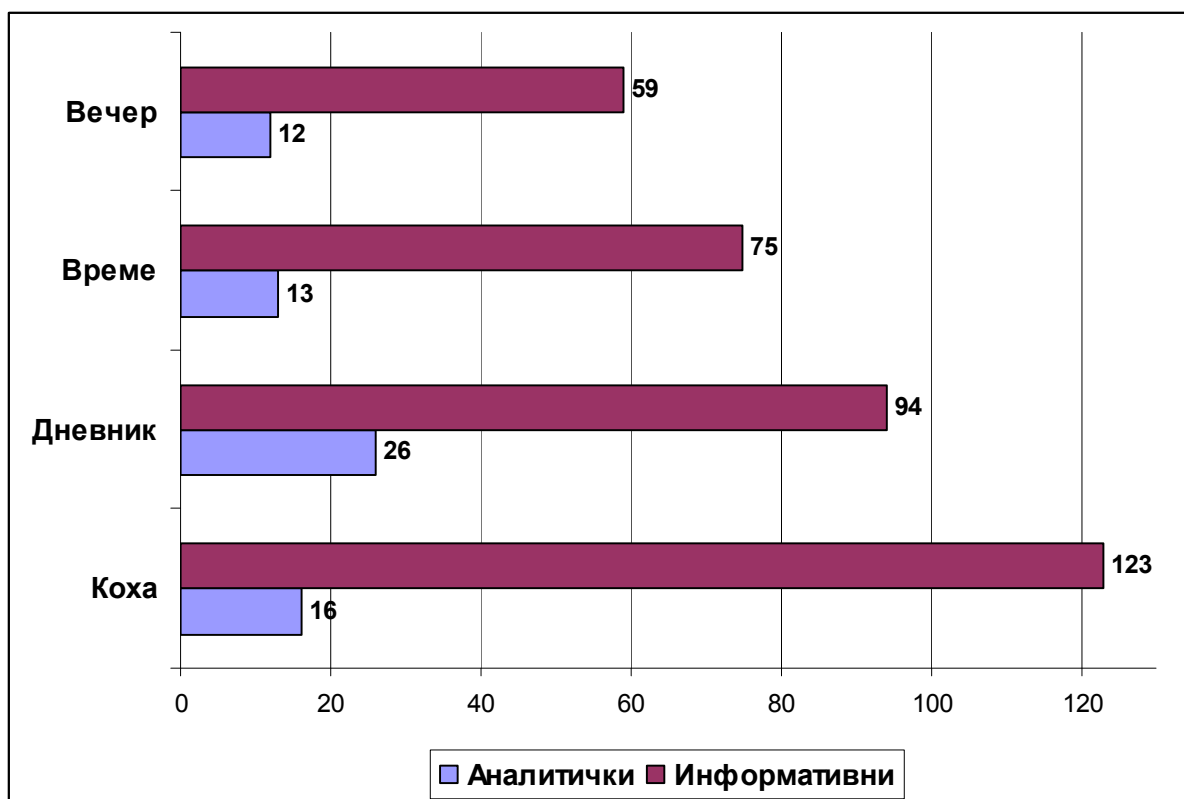
Жанр на текстот	Вечер		Време		Дневник		Коха		Вкупно	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Авторски текст			4	4,6	5	4,2	2	1,4	11	2,6
Анализа	6	8,5	6	6,8	18	15,0	3	2,2	33	7,9
Вест/проширена вест	12	16,9	52	59,1	54	45,0			118	28,2
Извештај	22	31,0	22	25,0	26	21,7	122	87,8	192	45,9
Изјава	19	26,8	1	1,1	6	5,0	1	0,7	27	6,5
Интервју					2	1,7			2	0,5
Коментар	4	5,6	2	2,3	6	5,0	1	0,7	13	3,1
Писма на читатели					2	1,7			2	0,5
Портрет	1	1,4		1,1			10	7,2	11	2,6
Репортажа			1						1	0,2
Сондажа/анкета	4	5,6							4	1,0
Соопштение/комунике	3	4,2							3	0,7
Уводник					1	0,8			1	0,2
ВКУПНО	71	100,0	88	100,0	120	100,0	139	100,0	418	100,0

Ако се согласиме дека за вистинско разбирање на изборната кампања се потребни полемички текстови кои точно ќе ги прикажат и вреднуваат настаните, критично ќе ги расветлат различните алтернативи, ќе предупредат на актуелните прашања и проблеми поврзани со изборот на претседател на државата и на градоначалник, тогаш клучното прашање е како медиумите ја вреднуваа кампањата?

За време на кампањата, оние граѓани што купуваа Дневник имаа можност да прочитаат вкупно 18 анализи, 5 авторски текстови, 2 интервјуа и еден уводник. Наспроти тоа, Време на читателите им понуди 4 авторски текстови, 6 анализи, 2 коментари и една репортажа, Вечер 6 анализи, 4 коментари и еден портрет, а Коха 2 авторски текста, 3 анализи, еден коментар и 10 портрети. Дилемата е дали и колку со ваквиот пристап им помогнаа на граѓаните да формираат свое мислење за промоцијата на кандидатите и да донесат правилна изборна одлука.

Соодносот на информативните наспроти аналитичките жанровски форми јасно може да се види на следниот графички приказ:

Графикон 4: Информативните наспроти аналитичките жанрови во дневните весници



Ако притоа, како критериум се земат податоците за карактерот на прилозите, тогаш останува констатацијата дека медиумите се определија повеќе да бидат набљудувачи и регистратори на кампањата, отколку активни учесници во кампањата. Во телевизиските информативни емисии и во весниците најмногу се информираше или за промотивните собири, митинзи, трибини, средби со граѓани и институции на претседателските кандидати и кандидатите за градоначалници, нивните партии и изборни штабови (а делумно и на другите субјекти учесници во кампањата), или за прес-конференции, соопштенија, изјави, седници на тела, органи, штабови директно вклучени во изборната кампања.

Такви, на пример, се 43,5% од прилозите на МТВ1 и 47,3% од прилозите на Сител, половината анализирани прилози на А1 (57,8%), 68,0% од прилозите на Алсат М, 72,8% на Канал 5 и високи 80,2% од прилозите на МТВ2. Слично е и во весниците, повеќе од половината текстови во Дневник (55,00%) и Коха (51,08%), 69,01% од текстовите во Вечер, а најмногу, 81,8% од текстовите во Време ги регистрираа активностите на изборните кандидати. Ваквиот пристап е карактеристичен и за локалните телевизиски станици ТВ Кисс (70,5% од анализираниите прилози),

ТВ Коха (74,7%), ТВ Вис (88,7%), а особено за ТВ Тера (94,9%), додека кај ТВМ најчесто станува збор за таканаречени псевдо-настани (информирање за седници, состаноци, средби пренесени од соопштенија, конференции за печат, изјави, извештаи на тела и органи вклучени во изборната кампања).

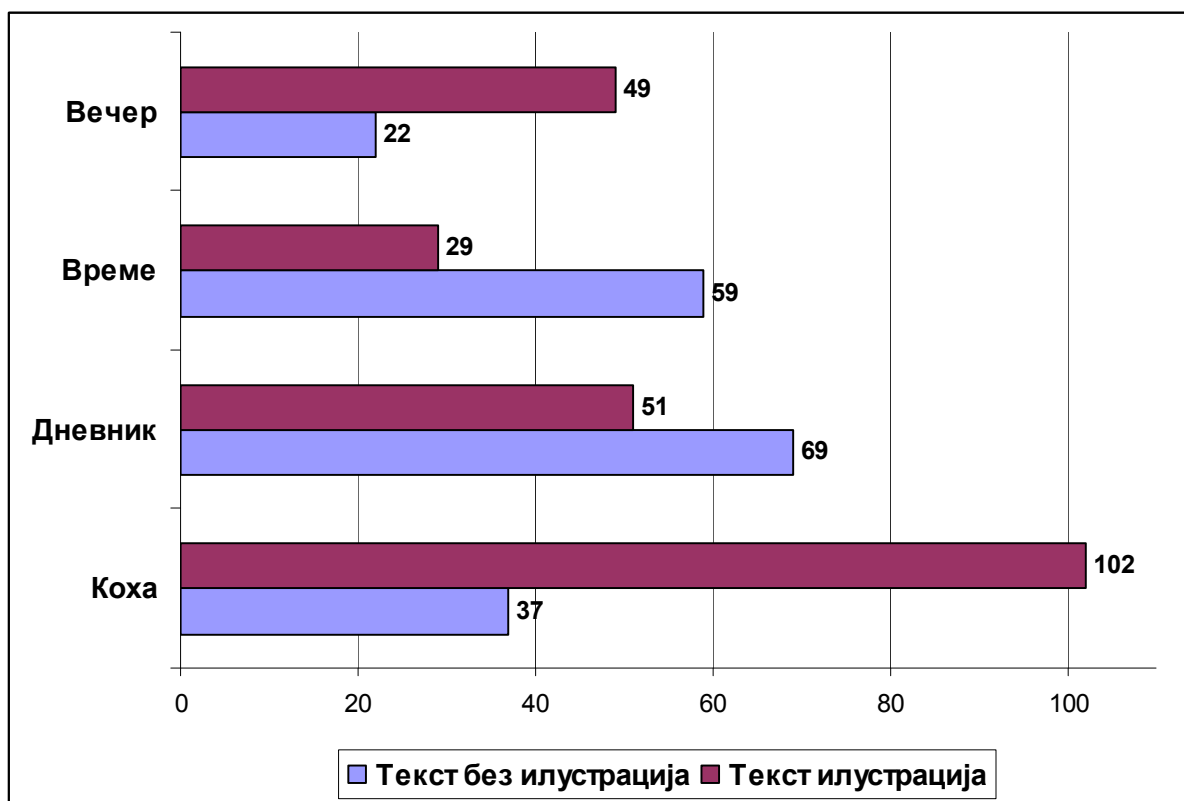
в) Визуелното како изборно четиво

Несомнено, една од вредностите на телевизијата се инструменталните, технолошките можности за дифузија на пораките, додека во печатените медиуми фотографијата која не само што ја дополнува пораката, туку често и самата претставува порака. Во таа смисла, речиси нема прилог или текст за изборите кој визуелно не беше поткрепен.

Притоа, и во националните и во локалните телевизиски станици доминираа снимките, а во весниците фотографиите. Конкретно, Алсат М речиси немаше прилог за изборите без снимка (97,4% од анализираниите прилози), А1 телевизија и вториот програмски сервис на МТВ покрај снимки повремено користеа и слајдови, Канал 5 снимки и јавување во живо, Сител снимка и повремено јавување во живо и графикони и табели, а првиот програмски сервис на МТВ снимка, табели, графикони и текст на екранот. Кај локалните телевизии, најмногу прилози со снимка имаат ТВ Кисс (96,4%) и ТВ Тера (95,7%), а од другите форми на визуелизација, кај ТВМ и ТВ Вис се присутни слајдовите (кај ТВМ 6,1% од анализираниите прилози, а кај Вис дури 15,0%).

Наспроти тоа, весниците имаа различен пристап кон техничкото опремување на текстовите. Едни многу го користеа, други речиси го запоставија. Така, во Коха најголемиот број текстови посветени на изборите имаат фотографии (73,4%), а следи Вечер (63,4%), додека пак во Дневник и Време такви се само 1/3 од текстовите (35,8% односно 32,9%), што, пред се, се должи на нивниот голем број кратки (вести/проширени информации) текстови за изборите. Од друга страна, другите видови илустрации, како графика, табела, карикатура се мошне ретки, ги има само неколку во Дневник и Вечер.

Графикон 5: Илустрација во прилозите за изборите во весниците:



2. Медиумската изборна стратегија

Што значи медиумски изградена изборна стратегија? Тоа е стратегија на неутрален, непристрасен и фер однос кон сите изборни учесници; настојување на кандидатите за претседател или градоначалник да им се отстапи подеднаков простор и време за себеприкажување, но и почитување на граѓанинот како централна алка на целиот изборен систем. Со еден збор, професионално покривање на кампањата, на што децидно упатува Законот за радиодифузна дејност (член 80). Како критериуми се земени следните параметри: доминантните теми во изборните активности, новинарскиот стил (изворот и поводот за настанот), учесниците - субјекти во кампањата (претседателските кандидати, кандидатите за градоначалници, медиумите), како и начинот и контекстот на нивно претставување.

а) Медиумскиот производ во сенка на кампањата

Секогаш во изборите централен проблем е процесот на донесување на изборната одлука. Тука медиумите се јавуваат како посредници меѓу политичарот и избирачот. Во овие избори, кампањата ја диктираа претседателските кандидати и кандидатите за градоначалници. Притоа, дел од националните телевизиски станици доминантно беа фокусирани на претседателската

кампања, дел направија своевиден „микс“ помеѓу кампањата за претседателските и локалните избори, со исклучок на Сител телевизија, која и даде предност на кампањата за локалните избори. На локалните телевизии доминираше кампањата за локалните избори, додека весниците предност и дадоа на претседателската кампања.

Конкретно, сликата за третирањето на изборите на националните телевизиски станици може да се види од следниот табеларен приказ:

Табела 8. Проблемска структура на анализираниите прилози во информативните емисии на националните телевизии

На кои избори се однесува	А1		Алсат М		Канал 5		МТВ 1		МТВ 2		Сител	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Воопшто на изборите	20	18,3	98	27,1	27	15,6	56	48,7	75	37,1	22	23,6
Локалните избори	28	25,7	70	19,3	15	8,7	12	10,4	9	4,5	32	34,4
Локалните и претседателските	26	23,9	45	12,4	89	51,4	25	21,7	78	38,6	13	14,0
Претседателските избори	35	32,1	149	41,2	42	24,3	22	19,1	40	19,8	26	28,0
ВКУПНО	109	100,0	369	100,0	173	100,0	115	100,0	202	100,0	93	100,0

Најмногу за претседателската кампања информираше Алсат М телевизија, паралелно, за претседателската и кампањата за локалните избори Канал 5 и МТВ2, односно прилозите кои ги третираа изборите истовремено содржеа информации и за некој од претседателските кандидати и за некој од кандидатите за градоначалници. Кампањата за локалните избори имаше предност на Сител телевизија, а прашањата воопшто за изборите на МТВ1, што е согласно неговите законски обврски за следење на предизборните активности. Посебно се издвојува вториот програмски сервис на МТВ, кој подеднакво ги третираше прашањата воопшто за изборите како и кампањата за претседателските и локалните избори.

На локално ниво, очекувано, доминираше кампањата за локалните избори, особено на ТВ Тера, ТВ ВИС, ТВМ и ТВ Кисс, додека ТВ Коха речиси подеднакво ги третираше локалните, локалните и претседателските избори како и прашањата поврзани воопшто за изборите. Тоа јасно се гледа од следниот табеларен приказ:

Табела 9. Проблемска структура на анализираниите прилози во информативните емисии на локалните телевизии

На кои избори се однесува	ТВ Тера		ТВ Кисс		ТВ ВИС		ТВ ТВМ		ТВ Коха		ТВ Калтрина	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Воопшто на изборите	5	3,6	17	15,2	9	6,8	9	9,2	23	24,2	4	44,4
Локалните избори	117	84,2	76	67,8	111	83,4	84	85,7	29	30,5	2	22,2
Локалните и претседателските	9	6,5	16	14,3	11	8,3	5	5,1	39	40,0	1	11,1
Претседателските избори	8	5,7	3	2,7	2	1,5	-	-	5	5,3	2	22,2
ВКУПНО	139	100,0	112	100,0	133	100,0	98	100,0	95	100,0	9	100,0

Весниците генерално најголем акцент ставајќа како на изборите воопшто така и на претседателската кампања. Сепак, гледано поединечно, во текстовите доминираа претседателските кандидати, особено во Дневник, Време и Вечер, додека Коха подеднакво ги третираше прашањата воопшто за изборите и кампањата за претседателските и локалните избори. Табеларно, сликата е следна приказ:

Табела 10. Проблемска структура на анализираниите прилози во дневните весници

На кои избори се однесува прилогот	Вечер		Време		Дневник		Коха		Вкупно	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Воопшто на изборите	14	19,7	26	29,6	45	37,5	43	30,9	128	30,6
Локалните избори	13	18,3	12	13,6	16	13,3	39	28,1	80	19,1
Локалните и претседателските	12	16,9	14	15,9	9	7,5	43	30,9	78	18,7
Претседателските избори	32	45,1	26	40,9	50	41,7	14	10,1	132	31,6
ВКУПНО	71	100,0	88	100,0	12	100,0	139	100,0	418	100,0

Ако пак се погледне тематска структура на анализираниите прилози, без оглед на типот на медиумот како и типот на програмата (информативна или дискусионна), далеку пред сите прашања беше промоцијата на кандидатите. Потоа следат меѓупартиските односи, а на трето место реализацијата на изборите и нивната правно-институционална рамка. Редоследно, сликата е следната:

- Во информативните емисии на националните телевизиски станици: (1) промоцијата на кандидатите (нивните платформи, програми, нивната личност), (2) меѓупартиските односи (несогласувањата, взаемните критики, препукувањата, вербалните напади), (3) реализацијата на изборите (неофицијалните и официјалните резултати од изборите,

очекувањата од вториот круг) и (4) националните и државните интереси (стабилноста, почитувањето на Уставот, националниот идентитет, рамноправноста, прашањето за името на Македонија, изолацијата на Македонија).

- Во информативните емисии на локалните телевизиски станици: (1) промоцијата на кандидатите, (2) меѓупартиските односи и (3) урбанизмот и инфраструктурата.
- Во дневните весници: (1) промоцијата на кандидатите, (2) меѓупартиските односи, (3) правно-институционалната рамка (изборниот закон, избирачките списоци, изборните комисии, гласачките ливчиња) и (4) правно-организационите прашања (чинот на гласање, неправилностите, нерегуларностите, агитацијата за време на молкот).
- Во дебатните емисии на националните телевизиски станици: (1) промоцијата на кандидатите и (2) меѓународната-надворешна политика (односите со соседите, интеграцијата на Македонија во ЕУ, НАТО, билатерална, мултилатерална соработка).
- Во дебатните емисии на локалните телевизиски станици: (1) промоцијата на кандидатите и (2) локалната самоуправа (организацијата, надлежностите на општините, развојот на општината).

Конкретно, отстапувања од ваквиот редослед на доминантни теми се забележуваат само кај неколку телевизиски станици. Така, на Алсат М зад промоцијата на кандидатите и меѓупартиските односи, на трето место се националните и државните интереси, а потоа прашањата поврзани за урбанизмот и инфраструктурата. На Сител телевизија како трета тема се јавува урбанизмот и инфраструктурата, што не изненадува со оглед на неговата фокусираност на кампањата за локалните избори. На МТВ1 трета по зачестеност е темата за правно-институционалната рамка, на Канал 5 законската регулатива, додека на МТВ2 редоследно како прва тема е реализацијата на изборите, зад неа промоцијата на кандидатите, а на трето место националните и државните интереси. Наспроти тоа, за прашањата поврзани со надлежностите на идните градоначалници и претседателот на државата речиси воопшто не се информираше.

На локално ниво, кај сите мониторираните телевизиски станици редоследно на прво место беше промоцијата на кандидатите за градоначалници (со исклучок на ТВ Калтрина која предност им даде на правно-организационите прашања поврзани со изборите). Темите поврзани со урбанизмот и инфраструктурата на општините се на второ место на ТВ Кисс, ТВ Вис и ТВ Тера, додека на ТВ Коха и ТВМ меѓупартиските односи, а на ТВ Калтрина медиумското покривање на кампањата. Трета по зачестеност тема на ТВ Кисс, ТВ Тера и ТВ Вис се меѓупартиските односи, на ТВ Коха меѓунационалните односи, а на ТВ Калтрина промоцијата на кандидатите. Затоа пак,

прашањата поврзани со надлежностите на градоначалниците се речиси потполно запоставени, со мали исклучоци на битолската ТВ Тера.

Кај сите дневни весници, на првите две места се прашањата поврзани со промоцијата на кандидатите и меѓупартиските односи. Единствен исклучок е Коха која предност пред прашањата за меѓупартиските односи им дава на оние за меѓунационалните односи. На трето место во Вечер е меѓународната надворешна политика, во Време законската регулатива, а во Дневник правно-институционалната рамка. За одбележување е податокот дека и во весниците за надлежностите на идните градоначалници (освен инцидентно во Вечер) и надлежностите на идниот претседател на државата (освен ретко во Вечер и Коха) воопшто не се пишуваше. Многу мал интерес привлекуваа и темите поврзани со економијата (освен повремено во Коха) и екологијата.

б) Субјектите на изборната кампања

Изборната кампања беше време на претседателските кандидати. Тие беа во центарот на внимание на целата македонска јавност. Така, први на листата во сите мониторирани медиуми беа претседателските кандидати и сите прашања поврзани со нивните активности во кампањата. Веднаш зад нив политичките партии, особено оние чии кандидати се натпреваруваа во изборите, било за претседател на државата, било за градоначалник на Скопје или некоја од општините во Македонија. Ваквиот распоред на субјекти кореспондира со нашата политичка култура во која, се уште, избирачкото тело доминантно се определува за политичките партии и нивните лидери, па оттука и за кандидатот за градоначалник односно претседател кој тие го поддржуваат. Можеби токму затоа, во кампањата освен претседателските кандидати, и партиските лидери (особено на двете најголеми партии од македонскиот блок - ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, и двете најголеми партии од албанскиот блок - ДУИ и ДПА) се однесуваа како вистински или можни претседатели или градоначалници на народот. Исти мисловни обрасци на креаторите на јавниот живот.

Оттука, и не изненадува што медиумите најголем публицитет им дадоа токму на претседателските кандидати. Но, она што остава вкус на горчина е фактот што медиумите „дозволија“ друг да ги дефинира проблемите за кои може и треба јавно да се расправа. Односно, кампањата беше темпирана со таква динамика, речиси исклучиво беше посветена на следење на промотивните активности на кандидатите, што воопшто не оставаше простор за било какви изненадувања. Не остана време и простор новинарите да ги дефинираат и утврдат клучните општествени проблеми и нивните актери, да ги легитимираат нивните решенија, толку потребни за разбирање на изборната битка.

Во прилог на тоа зборуваат и податоците за начинот на презентирање на кандидатите учесници во изборната кампања. Најголемиот број мониторирани медиуми најчесто директно ги цитираат зборовите на кандидатите, снимени од изборен настан, изјава, излагање од прес конференција. Ова особено се однесува на А1, Алсат М, Канал 5, и дневните весници Дневник и Вечер, а МТВ1, локалната ТВ Тера и дневните весници Време и Коха освен со цитирање, подеднакво се служеа и со парафразирање на зборовите на актерите. Наспроти тоа МТВ2 и струмичката ТВ Вис најмногу се служеа со парафразирање на зборовите на актерите, ТВ Коха и ТВ Калтрина со изјави што други ги дале за самите кандидати, а ТВ Кисс подеднакво користела директни цитати, парафразирање на зборовите на кандидатите и информирање за актерите во контекст на настанот.

Доколку пак се прави ранг листа на застапеноста на претседателските кандидати во медиумите, редоследот во националните телевизиски станици би бил следен: 1. Љубомир Данаилов Фрчкоски, 2. Имер Селмани, 3. Ѓорѓе Иванов, 4. Нано Ружин, 5. Љубе Бошкоски, 6. Агрон Буџаку и 7. Мируше Хоџа, а во однос на партиите: 1. ВМРО-ДПМНЕ, 2. СДСМ, 3. ДУИ, 4. НД, 5. ДПА, 6. ЛДП. На локално ниво, иако кампањата доминантно се однесува на локалните избори, сепак како актери доминираат политичките партии, пред се ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ.

Нешто поразлична е листата во дневните весници. Таму прв е Ѓорѓе Иванов, а следат Љубомир Данаилов Фрчкоски и Имер Селмани, додека далеку зад нив се Нано Ружин, Љубе Бошкоски, Мируше Хоџа и Агрон Буџаку, а од партиите води ВМРО-ДПМНЕ, а зад неа се СДСМ, ДПА, ДУИ, НД и ЛДП. Притоа, високо во агендата на сите медиуми, особено во печатените, котираа и претставниците на меѓународната заедница, пред се поради значењето на овие избори за нашето евроинтегрирање.

Гледано поединечно, медиумите имаат различна фокусираност од кандидат до кандидат како и од партија до партија. Кај националните телевизиски станици сликата е следна:

Табела 11: Редослед на застапеност на претседателските кандидати во информативните емисии на националните телевизиски станици:

Кандидати	А1	Алсат М	Канал 5	МТВ 1	МТВ 2	Сител
Љубомир Фрчкоски	3	1	3	1	3	1
Имер Селмани	2	2	1	5	3	3
Ѓорге Иванов	4	3	2	2	3	2
Нано Ружин	5	5	4	3	2	4
Љубе Бошкоски	1	6	3	4	1	6
Агрон Буцаку	7	4	5	6	4	5
Мируше Хоџа	6	4	6	7	5	7

Притоа, за волја на вистината, мора да се нагласи дека, сите претседателски кандидати речиси подеднаков рамноправен пристап имаат добиено единствено на Канал 5 и вториот програмски сервис на МТВ (со исклучок на Мируше Хоџа), додека на другите телевизиски станици се забележува фаворизирање на едни на сметка на други кандидати. Алсат М предност им даде на Љубомир Фрчкоски и Имер Селмани, а најмалку информираше за Љубе Бошкоски, Сител одвои најмногу време за Љубомир Фрчкоски и Ѓорге Иванов, А1 им даде предност на Љубе Бошкоски и Имер Селмани, додека на првата програма на националниот јавен сервис најмногу застапен беше кандидатот Љубомир Фрчкоски, а најмалку Мируше Хоџа.

Кај локалните телевизиски станици доминантен простор е отстапен за политичките партии: на ТВ Вис предничат ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, на ТВ Кисс тоа е ВМРО-ДПМНЕ, на ТВ Коха најмногу простор е отстапен за ДУИ и ДПА, на ТВ Тера за ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ЛДП. Единствено на охридската ТВМ покрај ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ со подеднаков обем е присутна и НСДП, но и независните кандидати, а на ТВ Калтрина невладините организации и независни агенции.

Наспроти тоа, најголеми разлики во третманот и застапеноста на претседателските кандидати се забележува кај печатените медиуми.

Табела 12: Редослед на застапеност на претседателските кандидати во дневните весници:

Кандидати	Вечер	Време	Дневник	Коха
Љубомир Фрчкоски	3	2	2	5
Имер Селмани	2	5	4	1
Ѓорге Иванов	1	3	1	2
Нано Ружин	4	4	3	6
Љубе Бошкоски	7	1	5	7
Агрон Буцаку	5	6	7	4
Мируше Хоџа	6	7	6	3

Така, Дневник најмногу известува за претседателскиот кандидат Ѓорге Иванов, а ги запоставува Агрон Буџаку и Мируше Хоџа, Време предност му дава на Љубе Бошкоски, а исто така речиси потполно ги маргинализира Агрон Буџаку и Мируше Хоџа, додека во Коха најзастапен е кандидатот Имер Селмани, а речиси подеднакво се третирали Мируше Хоџа, Агрон Буџаку и Ѓорге Иванов. Вечер, освен Ѓорге Иванов на кого му дава предност, речиси рамномерно ги третира и Имер Селмани и Љубомир Фрчкоски и Нано Ружин.

Но, споредено со присуството на политичките партии во прилозите во весниците, податоците го кажуваат следното: во Вечер најзастапена е ВМРО-ДПМНЕ, дури пред сите претседателски кандидати, исто е и во Коха, со таа разлика што таму најмногу доминираат ДПА и ДУИ, далеку пред најзастапениот претседателски кандидат Имер Селмани. Затоа пак во Вечер, први се Бошкоски и претставниците на меѓународни институции и организации, а дури потоа ВМРО-ДПМНЕ. Во Дневник, зад Ѓорге Иванов, Љубомир Фрчкоски и претставниците на меѓународната заедница, најчесто се споменувани ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ.

Каква е сликата во дискусионите емисии? Како што претседателските кандидати доминираа на информативните емисии на националните телевизиски станици, тие, исто така доминираа и во дискусионите емисии. Така, во сите национални телевизиски станици кои организираа дискусионни емисии беа претставени сите претседателски кандидати, како во интервјуата така и во дебатните емисии. МТВ1 организираше интервјуа со сите седум претседателски кандидати, а дебатите главно беа со експерти, претставници на надлежни институции за изборите, и една со кандидати за градоначалници. На вториот програмски сервис на МТВ, исто така, реализирани се интервјуа со сите претседателски кандидати, но и со лидерите на двете најголеми албански партии, а дебатите со кандидати за градоначалници на општините. Алсат М има реализирано интервјуа со Ѓорге Иванов, Љубе Бошкоски и Љубомир Фрчкоски, една дебата со сите претседателски кандидати (со исклучок на Ѓорге Иванов), а другите со кандидати за градоначалници на општините. Во дискусионите емисии на Канал 5 не се опфатени претседателските кандидати, а на А1 во единствената дебатна емисија се претставени Љубе Бошкоски, Нано Ружин, Љубомир Фрчкоски, Имер Селмани и Агрон Буџаку (Ѓорге Иванов се појави половина час пред завршувањето на емисијата).

На локално ниво, сите дебати и интервјуа и на ТВ ВИС и на ТВМ се посветени на кандидатите за градоначалници. Единствено, на ТВ Калтрина, од 10-те реализирани интервјуа, 6 се посветени на кандидати за градоначалници, додека 2 се посветени на претседателскиот кандидат Љубомир Фрчкоски, а 2 на претседателскиот кандидат Ѓорге Иванов.

Притоа, фактот што во медиумската изборна кампања, покрај кандидатите за претседател и градоначалници, доминираа и политичките партии, неминовно го отвара прашањето, зошто изборите иако за кандидати за претседатели или градоначалници, повеќе наликуваа на избори за политичките партии и нивните опции. Така, на пример, зошто А1 телевизија многу повеќе простор има одвоено за ВМРО-ДПМНЕ отколку за секој претседателски кандидат? Или, зошто на Сител, Канал 5, Алсат М и МТВ1 како актери доминираа ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, а на МТВ2 - ДПА и НД наспроти претседателските кандидати. Кон тоа треба да се додаде и податокот дека на локалните телевизиски станици, исто така, доминираа политичките партии, а не кандидатите за претседател или градоначалник. Дали тоа беше политичко додворување на медиумите на најголемите партии во земјата, или едноставно тоа го диктиреше самата кампања?

Можеби вистинското објасување лежи во таканаречената теорија на потсетник, чија основна идеја е формулирана на следниов начин: “медиумите најчесто не успеваат да им кажат на луѓето што да мислат, но просто неверојатно е како успешно им зборуваат за што да мислат”. Според тоа, медиумите го одредуваат значењето на проблемите од јавната сфера и секој ефикасен политичар мора кон нив да ја насочи својата кампања ако сака да постигне “баланс” на линијата избирач - партија или кандидат (клучен за победа). Но, во овие избори, се чини потсетникот не беше во рацете на медиумите. Таа улога мошне успешно ја одиграа политичките партии и нивните лидери на чија карта медиумите се обидуваа да го градат сопствениот кредибилитет и легитимитет.

Она што донекаде може да ја ублажи ваквата слика за партиската изборната диоптрија на медиумите е податокот што, кај сите мониториран и телевизиски станици и весници доминираше неутралниот став кон учесниците во кампањата. Мали отстапувања, пред се во негативна смисла се забележливи кај Алсат М, првиот и вториот програмски сервис на Македонската телевизија и Сител телевизија. Така, во информативните емисии Алсат М има презентирани критики (критики што некој друг ги искажал) на сметка на претседателските кандидати Љубомир Фрчкоски, Ѓорге Иванов и Нано Ружин, партиите ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ, но и премиерот Никола Груевски, првиот програмски сервис на Македонската телевизија за претседателскиот кандидат Љубомир Фрчкоски, партиите ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ и премиерот Никола Груевски, вториот сервис на Македонската телевизија за претседателските кандидати Ѓорге Иванов, Љубомир Фрчкоски и Нано Ружин, како и премиерот Груевски, а Канал 5 за партиите ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ како и за премиерот Никола Груевски. Наспроти тоа, ретките критики во А1 се на сметка на Љубомир Фрчкоски и Нано Ружин, но има и позитивни оценки (пред се од страна на новинарот) кон претседателскиот кандидат Имер Селмани. Единствено на

Сител телевизија и негативните и позитивните оценки ги дава самиот медиум (новинарот), негативните најчесто кон претседателскиот кандидат Љубомир Фрчкоски и СДСМ, а позитивните кон претседателските кандидати Ѓорге Иванов и Нано Ружин како и премиерот Никола Груевски, што несомнено упатува на насоченост на една опција (владајачката) и едно гледање на изборите и изборната кампања.

Во тој контекст внимание заслужува и прашањето на новинарскиот стил во кампањата, особено поради фактот што медиумите за луѓето најчесто се главното четиво за осознавање на светот, социјализатор, воспитувач, креатор на јавното мислење и затоа се најодговорни за културата на политичката изборна комуникација. Притоа, прашањето не е дали медиумите информираа јасно, разбирливо, прецизно, ниту како известуваа, туку со какви извори оперираа, неофицијални, или јасни и прецизни. Зошто? Затоа што е неспорно дека поединците не ја вреднуваат само содржината туку и изворот на информацијата. Содржината ќе ја сметаат за вистинита ако доаѓа од некој авторитетен извор. Значи, пораката одекнува во јавноста многу посилено ако изворот е моќен и угледен.

Каков стил негуваа медиумите во кампањата? Кај електронските медиуми е висок процентот на прилози со прецизни извори на информации, од 90-95%, со исклучок на Канал 5 и првиот програмски сервиски сервис на МТВ каде покрај прецизните извори (65,9% на Канал 5 и 63,5% на МТВ1) не ретко како извор се јавува и новинарот (32,4% на Канал 5 и 23,5% на МТВ1). Кај локалните телевизиски станици, речиси без исклучок доминираат прецизните извори на информации. Слична е и сликата кај дневните весници, доминација на прецизни извори за текстовите што ги презентираа изборите, особено кај Коха (96,4% од сите текстови за изборите). Но, за разлика од електронските медиуми, кај одреден број прилози се оперира и со нејасни и непрецизни извори. Тоа јасно може да се види од следниот табеларен приказ:

Табела 15. Извор на информации во анализираните прилози во дневните весници

Извори на информации	Вечер		Време		Дневник		Коха		Вкупно	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Нејасни и непрецизни	5	7,1	2	2,2	8	6,7	-	-	15	3,6
Нејасни, непрецизни и прецизни	5	7,1	10	11,4	18	15,0	5	3,6	38	9,1
Прецизни	55	77,4	76	86,4	86	71,7	134	96,4	351	84,0
Нема наведено извори	3	4,2	-	-	6	5,0	-	-	9	2,1
Новинарот како извор	3	4,2	-	-	2	1,6	-	-	5	1,2
ВКУПНО	71	100,0	88	100,0	120	100,0	139	100,0	418	100,0

3. Ефектите од медиумската изборна кампања

Кои беа ефектите од медиумското покривање на кампањата? Притоа мора да се тргне од фактот дека создавањето услови за објективно информирање во текот на предизборната кампања е суштествена претпоставка за демократизација на изборниот систем во секое општество. Значи, прашањето е, дали со вклучувањето на масовните медиуми во кампањата се потврди демократскиот карактер на овој значаен политички чин?

Оценките генерално се дека изборите се одвиваа во фер и демократска атмосфера (што е оценка и на меѓународните мониторинг мисии) за што несомнено придонесоа и медиумите, следејќи ги и информирајќи за изборните активности на сите учесници во изборната кампања.

Медиумите, изборната трка, во основа, ја следеа врз основа на неутрален, непристрасен и фер однос кон изборните учесници. Понудија изобилство информации, настојувајќи јавноста исцрпно да ја информираат, особено за активностите на политичките актери во трката за претседател на државата. На граѓаните им овозможија да се запознаат со клучните политички актери, учесници во изборната кампања како и со нивните ставови, гледања и ветувања. Но, останаа на маргините на предизборните случувања кои директно ги засегаат интересите и потребите на граѓаните со информации потребни за разбирање на политичките настани, состојбите и процесите (изборната регулатива, текот на кампањата, начинот на гласање), што е основна претпоставка за нивно рамноправно учество и влијание во јавната сфера.

Програмско-содржински, информирајќи за изборните случувања, тие улогата на слободен и критичен инструмент на демократската дебата која подразбира преиспитување на партиските и идеолошки ставови, анализа на програмските приоритети и анализа на можностите за реализација како и социјалните последици на предложената политика, ја препуштија на политичките актери во кампањата (и кандидатите, и политичките партии и нивните лидери). Не ја искористија привилегијата да ги маркираат и дефинираат социјалните ситуации и нивните актери, да ги утврдат клучните општествени проблеми и да ги легитимираат нивните решенија, туку се фатија во стапцата на партискиот политички изборен маркетинг.

Иако функционално различни, и електронските и печатените медиуми содржински и жанровски взаемно се испреплетуваа и надополнуваа, градејќи ја на тој начин политичката комуникација на, помалку или повеќе, исти или слични обрасци и параметри. Новинарскиот професионализам ги задоволи барањата во однос на квантитетот на медиумската презентација на изборите, но не и

во однос на квалитетот во смисла на сестрана анализа на состојбите, настаните и проблемите. Можеби и може да се прифати дека новинарите настаните и проблемите врзани за изборите "коректно" ги обработија во разбирливи соопштенија достапни за сите категории граѓани. Но, останата на маргините на предизборните случувања кои директно ги засегаат интересите и потребите на граѓаните со информации потребни за разбирање на политичките настани особено поврзани со местото, улогата и функциите на претседателот на државата, градоначалникот на град Скопје и општините во Македонија, што е основна претпоставка за нивно рамноправно учество и влијание во јавната сфера.

Како може да се оцени медиумското покривање на изборната кампања? Веројатно нема да се згреши ако се каже еднолично, конвенционално, дисциплинирано, без многу прашања, рационално, по интензитетот на информирање со краткотрајно дејство, во основа дистанцирано, непродуктивно и некреативно, па дури и банално. Со начинот на комуникација, медиумите, со ретки исклучоци, не се приклонија кон никого посебно, со никого не кокетираа, ниту пак некому помогнаа во изборната одлука.

На крај: не е спорен демократскиот карактер на овој значаен политички чин. Но, останува барањето за развивање на плуралистички медиумски систем, кој како таков амбиентално ќе функционира не само за време на изборната кампања, туку функционално и структурно ќе се сообрази и активно ќе учествува во сите општествено-политички процеси и движења. Конкретно, еманципација на медиумите и автономија на комуникацискиот систем. Постигнувањето на тие цели е вистински показател за достигнатиот степен на демократизација на општеството. Во таа смисла, и гледано динамички, нужна е потребата од структурно-функционален изборен концепт со јасно дефинирани критериуми. Концепт кој ќе овозможи вистинска интеркомуникација меѓу општествено-политичкиот и медиумскиот систем.

Проектот е финансиски поддржан од Амбасадата на Кралството Холандија во Македонија и од Балканскиот фонд за демократија (BTD/GMF).