

**ISSN-1409-7664**

# ***Билшен 13***

Скопје, април 2003 година

Издава:

**СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА  
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

За издавачот:

д-р Љубомир Јакимовски, претседател на Советот

м-р Миљаим Фетаи, заменик претседател

академик Ташко Георгиевски, член

Олег Деметиенко, член

Марин Димески, член

Владимир Крстевски, член

д-р Љупчо Пановски, член

Илир Ајдини, член

Јасна Саздовска, член

Илинденска 9, 1000 Скопје

Тел. 129-084, 109-338, 109-339

Факс: 126-704

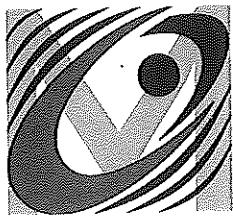
<http://www.srd.org.mk>

e-mail: sovet@srđ.org.mk

# *Содржина*

<b>Вовед</b>	<b>7</b>
<b>1      д-р Љубомир Јакимовски</b>	
„Изборите и електронските медиуми,,	9
<b>2      Општи согледувања за покривањето</b>	
на изборната кампања	23
<b>3      Изборна регулатива и саморегулатива</b>	25
<b>4      Резултати за одделни медиуми</b>	29
Македонска телевизија	29
Сител телевизија	33
А1 телевизија	34
Македонско радио	36
Канал 77	38
Антена 5	39
Телевизија Прилеп	40
Телевизија Куманово	41
Телевизија Струмица	43
Телевизија Гевгелија	44
Радио Охрид	45
Радио Битола	46
Радио Тетово	47
Радио Гостивар	48
ТВ Телма – Скопје	50
ТВ Канал 5 – Скопје	51
ТВ Скајнет – Скопје	52
ТВ Канал 4 – Скопје	53
ТВ БТР – Скопје	53
ТВ Шутел – Скопје	54
ТВ Ера – Скопје	55
Радио Ват – Скопје	56
ТВ Тера – Битола	56
ТВ Здравкин – Велес	58

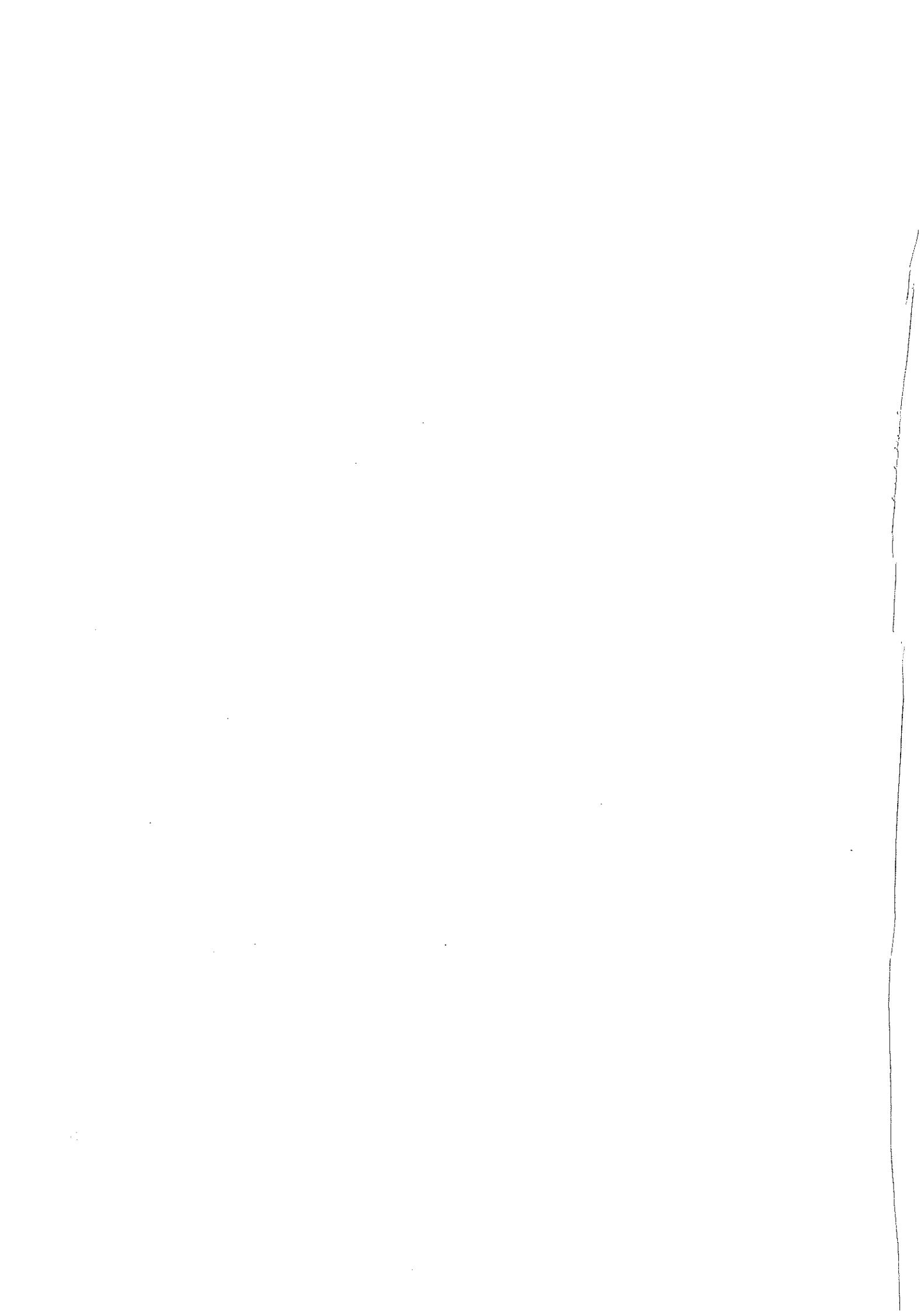
ТВ Миг 21 – Струмица	59
ТВ Дуе – Гостивар	60
ТВ Нова – Куманово	61
ТВ Хана – Куманово	62
ТВ Гура – Кичево	63
НТВ – Охрид	63
ТВ Маркони – Прилеп	64
ТВ Вис – Струмица	65
ТВ Свет – Свети Николе	66
ТВ Кис – Тетово	67
ТВ Арт – Тетово	68
ТВ Ирис – Штип	69
<b>ПРИЛОЗИ</b>	<b>69</b>
Мониторинг	73
Преглед на прекршувања на членот 115 од Законот за избор на пратеници и на Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување	75
Преглед на прекршувања на изборниот молк	77
Преглед на поднесени барања за покренување прекршочна постапка	78
<b>РЕГУЛАТИВА</b>	<b>79</b>
Закон за избор на пратеници во Собранието на РМ (глава IV – Изборна кампања)	81
Одлука за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување за избор на пратеници во Собранието на РМ	85
Упатство за примена на членот 48 од Законот и членот 27 од Одлуката (изборен молк)	89



СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА НА РМ

*Електронскиите медиуми и  
парламентарните избори во  
2002 година*

април 2003



Парламентарните избори во септември 2002 година се одвиваат во исклучително сложен и кревок постконфликтен период за Република Македонија. Притоа, од исклучително значење беше улогата на електронските медиуми во изборниот процес и нивното влијание во градењето на довербата на граѓаните, стабилноста и мирот како претпоставки за создавање фер и демократска атмосфера за одвивање на изборите.

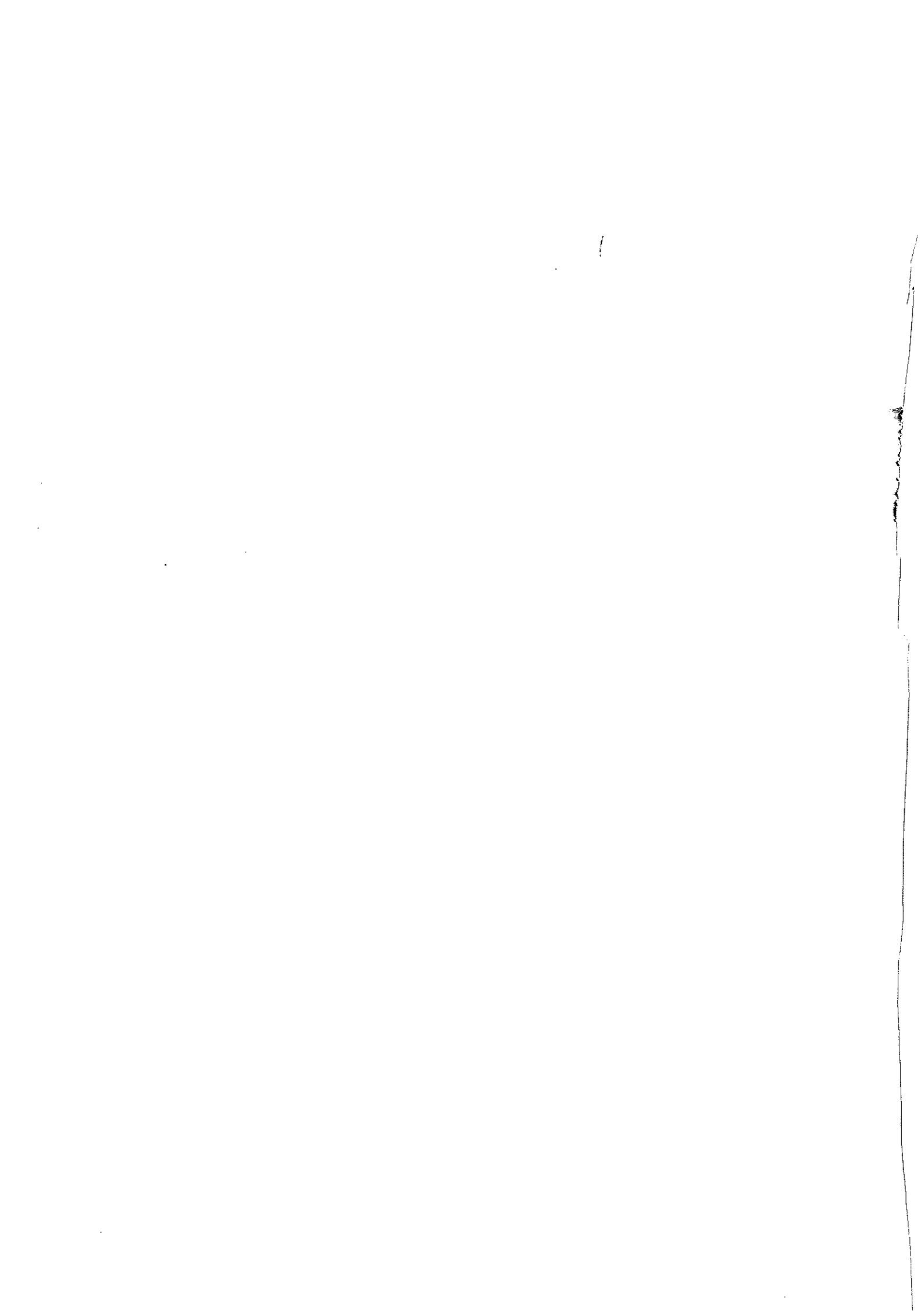
За време на овие избори, за првпат покривањето на изборната кампања се одвиваше според правила што ги изработи Советот за радиодифузија низ заедничка јавна дебата со електронските и со печатените медиуми. Со цел да се донесат јасни и прецизни правила, беа организирани неколку трибини посветени на покривањето на изборната кампања на кои беа усвоени повеќе документи со кои медиумите и самите се обврзаа да ги почитуваат принципите за следење на изборите. Станува збор за: Конференцијата „Фер и демократска предизборна кампања“ организирана на 22 и на 23 јуни во Охрид од Центарот за развој на медиумите; Конференцијата „Електронските медиуми и изборите“ организирана од Здружението на ТРД во соработка со Советот на Европа, 10–12 јули во Охрид; тркалезната маса „Новинарите и парламентарните избори 2002“ организирана од Здружението на новинарите и Македонскиот институт за медиуми, 23 август, Скопје и тркалезната маса „Што е изборен молк“ организирана од Здружението на ТРД, Здружението на новинарите, Центарот за развој на медиумите, Македонскиот институт за медиуми, Асоцијацијата на печатените медиуми и др. на 11 септември во Скопје.

При изработката и спроведувањето на Одлука, Советот соработуваше и со повеќе меѓународни институции. Меѓународната фондација за изборни системи (ИФЕС) направи експертиза во

која оцени дека правилата „...ги исполнуваат основните меѓународни стандарди и определбите на ОБСЕ“. Советот на Европа изработи Коментари за примена на Одлука, а за време на спроведувањето на мониторингот беа реализирани и средби со претставници на набљудувачката мисија на ОБСЕ/ОДИХР, со Меѓународната предизборна делегација на Националниот демократски институт од Вашингтон и со ад-хок комисијата за набљудување на изборите составена од претставници на парламентарните собранија на Советот на Европа и на ОБСЕ.

Во текот на изборниот процес, Советот оствари плодна соработка со Државната изборна комисија во повеќе заеднички активности. Особено значајно е што во врска со Упатството за примена на членот 48 од Законот за избор на пратеници и членот 27 од Одлука за правилата за рамноправен медиумски пристап, Советот и ДИК разменија писма со кои Комисијата за време на молкот беше единствениот извор за потврда на неправилностите при остварувањето на избирачкото право.

За време на овие избори, мониторингот на Советот за радиодифузија беше приспособен на обврските на Советот утврдени со Законот за избор на пратеници. Беше организиран сеопфатен мониторинг на програмите на сите електронски медиуми кои легално емитуваат програма на подрачјето на Република Македонија за време на целото траење на изборната кампања. Целта на мониторингот беше да се следи во која мера електронските медиуми ги почитуваат обврските утврдени со Законот за избор на пратеници и со Одлука за рамноправен пристап во медиумското претставување. Резултатите од овој исклучително обемен и сложен проект, Советот ги објавува во овој Извештај.



# 1 д-р Јубомир Јакимовски

## Изборите, политичката пропаганда, политичкиот маркетинг и медиумите

### 1 ИЗБОРИТЕ И ДЕМОКРАТИЈАТА

#### 1.1 Компоненти на изборниот процес

Изборната регулатива и изборниот процес спаѓаат меѓу најсигнификантните карактеристики на модерната демократија. Во нив на најдиректен начин се определуваат можноста и начинот граѓаните да го остварат своето право да избираат претставници во законодавниот дом и другите органи на државната власт. Изборниот процес, исто така, одлучува како ќе се распределат гласовите и како тие како резултат ќе влијаат врз составот на компонирањето на законодавната и на извршната власт.

Модерниот изборен процес го сочинуваат следните компоненти: (1) нормативната рамка како збир на начела, права и гаранции; (2) техничката на гласањето и утврдувањето на резултатите; (3) специфичниот политички амбиент (пропагандата) на компетитивност; (4) инфраструктурната позиција на медиумите, а посебно на електронските. Нормативната рамка го дефинира видот на изборниот систем и органите што се регрутираат преку него. Додека во Европа парламентарните избори имаат централно значење, САД се познати по блесокот на претседателските кампањи. Освен изборниот систем, кој се однесува на конституирањето на законодавната и на извршната власт, во Европа сè позначајни стануваат и изборите за локалната самоуправа.

Поради овие карактеристики на изборниот процес повеќе од еден век во целина се гледа(ло) како на едно од најважните прашања на индивидуалната и на колективната слобода, бидејќи таа претставува потврда за постоењето на демократијата. Генерално гледано, тој овозможува остварување на четири базични принципи на меѓународното право: (1) правото на слободно изразување на политичката волја; (2) активното и слободното

избирачко право; (3) непостоењето на дискриминација; и (4) правото на употреба на соодветен правен лек, доколку се загрозени основните човекови права. Овие права се загарантирани со многубројни меѓународни документи: Унисверзалната декларација за човекови права (од 1948 година), Европската конвенција за заштита на човековите права (од 1950 година), препораките и регулативата за одделни компоненти на изборниот процес, а во прв ред за медиумите на Советот на Европа. Уставот на Република Македонија нормира дека „избирачкото право е еднакво, општо и непосредно и се остварува на слободни избори со тајно гласање“ (чл. 22).

Со цел изборите да бидат демократски и слободни, електоратот мора да биде во положба по своја волја да се определува за предложените кандидати и да ги изгласа оние што ќе го претставуваат во властта. Избирачите имаат потреба од информации за кандидатите, додека самите кандидати и партии преземаат активности за да се претстават пред своите потенцијални избирачи. Постојат повеќе начини преку кои кандидатите ги информираат потенцијалните избирачи за своите ставови и идеи, односно за тоа како ќе дејствуваат доколку бидат избрани за јавни функционери. Во минатото, изборните кампањи и агитациите, познати како „лице в лице“ (face to face), всушност, значеа кандидатите да им се обраќаат на избирачите на собири или да бидат во непосреден контакт со избирачите, а овие пак да им поставуваат прашања директно на кандидатите. Во модерните општества, милиони граѓани гласаат, избираат релативно мал број луѓе во власта. Обично е тешко или практично е невозможно кандидатите непосредно да се сретнат и да зборуваат со мнозинството избирачи. Токму поради ова, кандидатите се потпираат врз онаа форма на комуникација која најефикасно пробива/влијае врз граѓаните/избирачите. Со појавата на телевизијата, по шеесеттите години на XX век опадна влијанието на печатените медиуми, а телевизијата, всушност, стана клучна претпоставка на изборите (Mickiewicz & Firesone, 1992).

## 1.2 Видови на изборна комуникација

Влијанието на телевизијата врз изборниот процес, кампањата, кандидатите и врз избирачите е огромно. Истражувањата покажуваат дека за повеќе од две третини Американци (70%) телевизијата е најзначаен извор на информации, а исто толкав процент изјавил дека на телевизијата повеќе и верува отколку на весниците (Entman M. R., 1995: 20–21).

Во модерниот изборен процес медиумите имаат четири значајни функции: (1) како комуникациски форми/системи кои со својата програмска и други структурни карактеристики го овозможуваат креирањето/остварувањето на изборните кампањи, т.е. функционирањето на еден специфичен политички пазар; (2) како форми/системи (мрежи) преку кои се остварува комуникацијата на идеи и проекти, кои егзистираат, се артикулираат како нови и се натпреваруваат независно едни од други. Таа комуникација ги вклучува политичарите и јавноста, но и самите кандидати и нивните „политички советници“ (Бонгран, 1998). Преку изборната програма и погледите, кои се однесуваат на клучните теми, партиите и кандидатите настојуваат да допрат до јавноста; (3) како комуникатори кои не лансираат сопствени ставови и замисли и ги вметнуваат во практичниот секојдневен (политички) говор, односно како иницијатори на политичката комуникација и пренесувачи на сопствени пораки. Тоа се комбинира со известување и анализа на кампањата, организирање расправи, интервју со кандидатите; (4) како окосница на платената политичка пропаганда (Јакубович, 1998: 29–30).

Медиумското покривање на изборната кампања, на кандидатите и партиите и на прашањата, кои се поставуваат околу нив, прерасна во основен елемент на модерниот изборен процес. Него-вата значајност е толку голема што, доколку неговата содржина не е слободна и фер, тогаш тоа може во голем обем да повлијае и врз самите избори, до таа мера што изборите во целина би можеле да бидат неслободни и недемократски. Модерните избори во последните педесет години, со развојот на политичката пропаганда и политичкиот маркетинг, покажуваат дека медиумите играат главна улога во нивното демократско (р)структуирање. Медиумите обезбедуваат функционирање на демократскиот процес во оној момент – навистина краткотраен – кога гласачот на денот на изборите е вистински суверен. Модерниот изборен процес се состои од неколку фази: 1) период на почеток на предизборна кампања; 2) кампања; 3) задолжителен период на молчење (во некои земји); 4) ден на гласање; 5) бројење и објавување на резултатите; 6) пренесување на овластувањата (Дарбишир, 1998: 14). Во текот на секоја од овие фази медиумите покриваат различни теми. Исто така, варира и начинот на кој медиумите се регулирани во текот на изборниот процес (Robillard, 1996: 5–25). Пред почетокот на изборната кампа-

ња, медиумите ги покриваат вообичаените активности на парламентот и на владата, како и на политичките партии на власт или во опозиција. Загревањето на температурата започнува со приближувањето на изборите, нивното објавување и распуштањето на парламентот.

Со оглед на тоа дека политиката навлезе во сите сфери на човековото живеење, а политичката комуникација е преттекст (или мета јазик) на секоја модерна комуникација, распуштањето на парламентот или истекувањето на претседателскиот мандат, би биле премногу задоцнет тајминг за почеток на политичката пропаганда. Модерните партии, всушност, и во „мирно време“ имаат потреба/се обраќаат на графаните: да ги задржат постојните избирачи и да регрутираат нови. Затоа, како што со право констатира Бонгран, „изборниот маркетинг“ е дел од редовниот маркетинг, познат како „политички маркетинг“. За својата кандидатура или посветеноста на јавните интереси политичарите не можат да ги убедат избирачите две–три недели пред изборите. Освен активната кампања за време на изборниот процес, партиите и неговите организатори го користат и редовниот политички маркетинг како подготвка/претфаза на кампањата. Се анализираат, се проценуваат и се мерат (преку анкетите на јавното мислење, преку сондажи, итн.) однесувањата на партиите, на одделни функционери и на институции, се креира добар имиџ и кредитабилитет. Во „мирновременски кампањи“ партиите на власт настојуваат да го зајакнат имиџот на сериозни партии што држат до сопствените ветувања, да го задржат членството и избирачкото тело, а партиите во опозиција настојуваат да промовираат алтернативни луѓе/проекти, да регрутираат нови приврзаници (Bongran, 1998: 27–28).

## 2 ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАНДА

### 2.1 Карактеристики на политичката пропаганда

Политичката пропаганда претставува облик на комуницирање со кој комуникаторите или партиите свесно, целно, планомерно и организирано обликуваат пропагандни проекти и пораки (символи и идеологеми) со кои влијаат врз зацврстувањето и/или промената на мислењата и ставовите на целната група, односно со кои настојуваат да ги контролираат мислењата и ставовите на таа група. Пропагандата е интенционален, системски обид за формирање на сознанија, мислења, ставови, вредности и однесувања на рецепциентите на пропагандната порака. Една од класичните дефиниции гласи: „пропагандата е целина на методи, што ги употребува определена група со цел во својата акција, активно или пасивно да го вклучи мнозинството графани“ (Ellul, 1962: 74).

Пропагандата го (зло)употребува моделот на убедувачкото комуницирање за меѓусебната зависност и реципрочност со цел да се создаде впечаток на рамноправно, обострано комуницирање и задоволување на потребите и интересите на публиката. Во суштина, пропагандата претставува комуникациски „механизам“ којшто не присилува да ги прифаќаме колективните облици на мислење.

Во развојот на политиката, а особено на изборните кампањи и на масовното комуницирање од дваесеттите години на XX век, пропагандата се развива како „техника“ за создавање атрактивни пароли, повторување на стереотипи и пораки, додека тие не се „всадат во мозоците“ на целните групи (Lipmann, 1999). Така пропагандата конечно се оддалечи од своето првобитно значење на мирољубиво „сеенje“ на религиозни, етички или други вредности. По Втората светска војна, како резултат на развојот на телевизијата и на другите нови технологии за ширење на пропагандни пораки, со организирање на мамутски агенции за односи со јавноста и водење на изборни кампањи, таа доби речиси неслутени димензии. Од печатарската машина, преку микрофонот и звучникот, радиото и филмот, со телевизијата и компјутерот се означи доминацијата на пропагандата во задржувањето/менувањето на политичките ставови.

Постојат повеќе дефиниции и/или спорови околу политичката пропаганда. Во основа, мнозинството автори се согласуваат дека пропагандата претставува испланиран/целен обид за комуникациско влијание врз мислењето, ставовите и однесувањето на луѓето. Врз основа на американската политичка практика Бернис тврдеше дека пропагандата е единствено средство со кое се воведува ред во вкупниот хаос во општеството (Bernays, 1928: 105). Фихтер пред речиси шеесет години во рамките на таа практика утврдил дека индивидуите често го приспособуваат своето мислење на мислењето на луѓето околу себе, со цел да ги избегнат негативните последици на неконформност. Преку политичката пропаганда се создава јавно мислење кое врши притисок врз луѓето (Fichter, 1957: 9). Политичката пропаганда во САД, во педесеттите години беше емпириски истражувана преку однесувањето на избирачите од повеќе класични автори (Б. Р. Берелсон, Р. Ф. Лазарсфелд, В. Мекфи и други). Во Европа, пак, Ноел – Нојман, врз основа на проучување на однесувањето на луѓето и влијанието на пропагандите во изборите во некогашна Западна Германија пред повеќе од триесет години ја формулира теоријата за „спиралата на молкот“. Во основата на оваа теорија е стравот од санкции како коректор на однесувањето на луѓето (Noel - Neumann, 1980/1993: 6).

Во врска со целта на пропагандата, како што своевремено истакнуваше Шумпетер, нема дилеми. Имено „прва и најзначајна цел на секоја политичка партија е да дојде на власт или да се задржи на власт“ (Шумпетер, 1960: 733). Затоа, политич-

ката пропаганда долго – и сè уште често – беше поистоветувана и со индоктринацијата. Злоупотребата на пропагандата за „интоксикација“ е карактеристична за сите тоталитарни идеологии и режими (Bongran, 1998: 30).

Некои теоретичари сметаат дека современата пропаганда е ослободена од идеологичност. Но, идеологичноста на пропагандата не се манифестира само во интенционалноста/апаратноста на пропагандистите, туку и преку употребата на јазични симболи/идеологеми. „Камуфлираниот јазик“ на идеолоците ја рефлектира желбата на пропагандистите преку идеолошки/вредносни содржини да влијаат врз публиката. Особено во периодите на големи општествени промени, какви што се случија и во посткомунистичките земји, пропагандните пораки се набиени со идеолоеми (Vreg, 2000: 117).

## 2.2 Видови и правила на полититичка пропаганда

Политичката пропаганда често (погрешно) се поистоветува со агитацијата. И агитацијата претставува ширење на идеи: политички, социјални, економски, еколошки, локални, регионални или национални проекти/програми со цел да ги мотивира луѓето да ги прифатат. Во споредба со пропагандата, агитацијата е пократкотрајна, непосредна и е поврзана со конкретна акција. Таа речиси секогаш е поврзана со конкретни настани, проблеми и појави, т.е. комуникациски опфаќа круг на луѓе или публика на кои настанот или проблемот конкретно се однесува. Агитацијата се остварува преку усно или писмено убедување, преку говори, огласи, плакати, графити, музички концерти, преку пораки на радио, ТВ, Интернет.

Пропагандата има подолгорочна стратегија, комплексен „медиумски план“, периодично – а во изборната кампања и дневно/неделно – мерење на рејтингот, подготовка на медиумските настапи/презентации до перфектност, купување на насловни страници и ударно време и математичка прецизност на „напаѓање“ на целните групи. Пропагандистите подеднакво се грижат за локалниот и за националниот амбиент, а во услови на сè поголема глобализација на политиката, пропаганда-та во изборниот процес сè повеќе го вклучува (и/или калкулира) и меѓународниот контекст. Таа ги ангажира подеднакво и официјалните и алтернативните комуникациски системи.

Оправданоста од примена на комерцијалната пропаганда во политиката Шумпетер ја наоѓаше во тоа што многу граѓани не се способни да ги промислуваат општополитичките прашања и дека не се секогаш подгответи сами да ги изберат своите претставници во власта, па тие мора да им бидат наметнати. Значи, политичката пропаганда од економската се разликува по тоа што сугерира или наметнува ставови и мислења, кои често ги мену-

ваат однесувањето, душевноста, политичките, филозофските или верските убедувања на реципиентите. Економската пропаганда може само да ги промени навиките на потрошувачката. Во тоа се содржи и разликата меѓу економскиот и политичкиот пазар, понудата, потрошувачката, конкуренцијата и добивката. Политичката пропаганда развива многубројни облици и стандарди, првенствено со цел да продре во најдлабоките слоеви на психата, да влијае и врз потсвеста и рационалното определување на човекот. Затоа економската и политичката пропаганда генерално се разликуваат по тоа што првата ги следи потрошувачките навики, а втората е поврзана со волјата на луѓето и затоа има политички цели.

Во теоријата се разликуваат три основни вида на политичка пропаганда:

а) *отворена и непосредна* пропаганда, во која целите веќе од самиот почеток се познати, какви што се изборните програми на партиите, нивната или програмата на определен кандидат. Кај воената пропаганда тоа е уште поочигледно, бидејќи поради одбрана на татковината мора да се создава колективно чувство/свест на самодоверба, единство и борбен дух (кај непријателот да се поттикнува страв, раздор и паника).

б) *продолжена/дифузна* пропаганда, со која се создава соодветна психолошка атмосфера/амбиент, како основа за некоја акција/реагирање во ситуација што следува (кога се заканува непосредна воена закана треба да се поттикнува чувство на патриотизам, па затоа книгите, филмовите за хероите и херојското минато, медиумски стануваат сè пофреквентни).

в) *посредна пропаганда*, која се остварува тогаш кога околностите се неповолни или постои определен отпор против содржината на пропагандата. Целта не се декларира јасно, туку се создаваат психолошки услови за прифаќање на определена пропагандна порака (дури откако е постигната саканата атмосфера започнува пропагандата).

Авторите утврдиле неколку основни правила на политичката пропаганда: (1) правило на *симилификација* што значи дека политичката програма мора да се поедностави и да се формира ефикасен пропаганден речник, т.е. соодветно гесло, слоган или парола; (2) правило на *непријател*, т.е. идеолошко и програмско исклучување на сите други концепти што не се во согласност со протежираниот концепт; (3) правило на „*форсирање*“ на еден аспект на политичката програма што се презентира пред јавноста, додека несаканите ефекти се премолчуваат (систем на полуистини, дезинформации, насочување на вистината, итн.); (4) правило на „*оркестрирање*“ што се темели врз повторувањето на исти теми, содржини или идеи, со збор, слика или звук; (5) правило на *кохезивност* што се темели врз принципот на конформизам, колективно однесување, навики, норми, агитација или слично; (6) правило на *трансфузија*, што се темели врз филогенетски конструкции, фан-

тазии, архетипски примери, митови или слични ирационални појави.

Седмото правило ја подразбира стратегијата на противпропаганда, чија цел е уништување на пропагандата на противникот или на определен политички субјект. Противпропагандата, исто како и пропагандата, има свои потправила: а) да се откријат темите на противникот и неговата стратегија; б) да се откријат и да се нападнат слабите точки на противникот; в) да се истакне противречноста на противничката пропагандна кампања од гледна точка на реалните факти и аргументирања, односно на нив да се инсистира г) да се направи смешен противникот во очите на јавноста; д) да се мистифицира ситуацијата на начин како да владее некоја предимензионирана атмосфера на сила и мок, итн. (Vreg, 2000: 121).

### 2.3 Моќта на политичката пропаганда

Пропагандата има за цел да изврши влијание, да ги привлече и да ги убеди целните групи на кои им е наменета. Затоа таа мора да биде приспособена да биде веднаш прифатена од реципиентот и да кореспондира со неговите биолошки, социолошки и психолошки потреби. Ефектот и степенот на убедувањето се поврзани во прв ред со тоа пропагандната порака да биде тековно сознајна, привлечна и разбиралива. Таа мора да биде компатибилна со личните, групните и општествените вредности на целните групи/публики. Пропагандата мора да го вклучува и елементот на непредвидливост, кој настанува заради комплексноста на односите меѓу групите, партиската компетитивност и временските димензии, поради што мора да има целно/термински флексибилен план.

Моќта на влијанието и прифаќањето на пропагандата се поврзани со потребите и способноста, мотивациската структура и когнитивната способност на реципиентите да ги идентификуваат нејзините најзначајни пораки. Пропагандната порака мора да кореспондира со биолошката полза, со она што се однесува на здравјето на реципиентот или на неговата егзистенцијална загрозеност (здравјето на народот), биолошката или еколошката загрозеност на поединецот или народот. Втората клучна димензија е материјалната полза, поврзана со ветувањето на партиите/кандидатот во изборната кампања (пониски даноци, поголеми плати, поволности во образоването, здравствена заштита, пензиите, итн.). Пропагандата е широко прифатена доколку ветува/гарантира нови промоции и социјална полза: нов статус и углед на индивидуата и социјалните групи, но и сигурност на секојдневното живеење преку решавање на егзистенцијалните и други социјални конфликти. Конечно, пропагандата мора да „произведе“ и психолошка полза која е поврзана со јакнење на чувството на самовреднување, самодоверба, сигурност, поврзани и со сопствениот идентитет, но и

на националната свест, патриотизам и задоволство од меѓународната положба/перспектива на државата. Познавањето на мотивациската структура е исклучително значајна за пропагандата, бидејќи различни општествени групи во различни ситуации и време имаат различна структура на потреби, повеќе се отворени за определен вид на пораки или стануваат сосема „несензибилни“ за други (Šiber, 1992: 15–35).

## З ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ

### 3.1. Развој на политичкиот маркетинг

Со развојот на големите радиопрограми во триесеттите години на XX век, појавата и ползувачтвото на огромната моќ на влијание на телевизијата, усвршувањето на техниките за истражување на јавното мислење, однесувањето на избирачите и „прогнозите“ на изборите, првин во САД, а потоа и во Европа, се појави концепцијата на политичкиот маркетинг. Тој не претпоставува негација на политичката пропаганда, туку комбинирајќи искуство и техники од комерцијалниот маркетинг и истражувачките резултати во психологијата, всушност, настојува да ги максимализира нејзините ефекти. Веќе цитираниот Бернис на политичарите им препорачуваше во своето комуницирање со гласачите да ги користат искуствата на комерцијалните пропагандисти. Во приближно исто време (1924 година) и Шумпетер пишува дека начините на кои се создава волјата на народот кон кој бил проблем се потполно аналогни на методите на трговската реклами (Sumpeter, 1960: 733). Воведувајќи ги категориите политички пазар, продажба и profit, концепцијата на политичкиот маркетинг на извесен начин ја демократизира политичката – особено изборната – пропаганда, често премногу полна со манипулации, лаги и измами. Гласачкото тело стана легитимна цел, а победата на програмата/кандидатот – profit што се остварува на политичкиот пазар. Пробивот на бихевиоризмот и во економијата сè повеќе го отвораше патот и на политичкиот маркетинг.

Како почеток на политичкиот маркетинг во САД се зема кампањата на Делано Рузвелт во 1936 година, а во Европа – кампањата на Жорж Помпиду во Франција во 1966 година. Под политички маркетинг се подразбира дејност што ја остваруваат политичките партии за промоција на своите програми и кандидати на изборите, со цел тие да победат во натпреварот со другите партии, а во функција на задржување или освојување на властта. За разлика од политичката комуникација која подразбира дејност којашто секогаш одговара на поголем број општествени групи или на видови власт, политичкиот маркетинг како збир на техники и вештини на „демократско убедување“, конкуренцијата на пазарот ја остварува преку промоција и „продажба“ на политичарот како „човек/

идеја“ (Slavujević, 1989: 5). Политичкиот маркетинг (из)врши персонализација на политиката, особено преку презентацијата на „имиџот“ на кандидатот како квалитет/разлика.

Политичкиот маркетинг не ја заменува, ниту ја исклучува политичката пропаганда. Напротив, тој ја усвршува, софистицира, а во определени фази/компоненти се олабавува или интезивира зависно од состојбата на пазарот „измерено“ преку сондажи, анкети, итн. Постојат две школи/концепции на политичкиот маркетинг: американска и европска. Во САД политиката доживеа таков развој што тие се најдоа соочени со своевидно „консензуално општество“. Разликите во ставовите меѓу Републиканската и Демократската партија стануваа сè помали, меѓу нив нема идеолошки расцеп, па затоа однапред е познато дека без оглед кој ќе победи на изборите, земјата нема да претрпи сериозни потреси. Затоа во САД политичкиот маркетинг има задача да ги пронајде и да ги истакне нијансите во разликите, кои избирачкото тело не би можело да ги воочи.

Во Европа идеолошките разлики меѓу партиите се евидентни. Исто така, мал е бројот на европските земји (исклучок е Англија со конзервативците и лабуриските) во кои две партии се менуваат во власта. Многу од партиите (комунистички и социјалистички) изгубија и повеќе од 50% од избирачкото тело. Во скоро сите позначајни политички партии се јавуваат и т.н. „обновителски“ групи. Поради својот внатрешен плурализам тие имаат потреба од ефикасен политички маркетинг, внатрешни или надворешни советници кои се „инженери на здравиот разум“ (Bongran, 1998: 32).

Политичкиот маркетинг претпоставува плуралистичко демократско општество и компетитивност на „пазарот“, која во принцип е фер и регулирана со посебни прописи. Ако за политичката пропаганда важи следната низа на фази: доктрина – програма – слоган – симбол, политичкиот маркетинг во позадина ги потиснува доктрината и програмата, а во центарот ги исфрла личноста на политичарот и слоганот. Теоритичарите на политичкиот маркетинг, всушност, ги здружија принципите на политичката пропаганда и економскиот маркетинг. Појдовна точка им е моделот на економската валоризација кој има за цел „производите“ да ги приспособи за продажбата на пазарот, со нив да ги запознае „потрошувачите“, да создаде разлики во споредба со конкуренцијата и со минимум средства да ја оптимализира добивката при продажбата. Според францускиот теоретичар Бонгран политичкиот маркетинг претставува збир на техники кои имаат за цел да ја зголемат атрактивноста на некој кандидат за определен број избирачи, да го приближат кон што поголем број избирачи, на секој избирач да му ја прикажат видливата разлика во споредба со друг кандидат или противник и со минимум средства да го оптимализира бројот на гласовите во текот на кампањата (Bongran, 1993: 135).

### 3.2 Компоненти на политичкиот маркетинг

Со оваа дефиниција се согласуваат поголем број теоретичари на политичкиот маркетинг. За сфаќањето на политичкиот маркетинг битни се следните шест клучни категории:

(1) **производ на промоцијата** – кандидатот, неговите идеи, политичкото определување, односно неговата личност;

(2) **пазар** – настапување на кандидатот пред избирачите, што подразбира дефинирање на профилот на кандидатот, од гледна точка на очекувањата на определен дел од гласачкото тело;

(3) **потрошувач** – како избирач, неговите потреби, интереси и очекувања (можниот feed-back);

(4) **разликување** – јасно разграничување на конкретниот политичар од другите кандидати со истакнување на идеите, вредностите и личноста на кандидатот;

(5) **продажба** – иако не постои во буквална смисла, се смета дека што повеќе избирачите треба да го запознаат кандидатот, да ги прифатат неговите идеи, да станат приврзаници, со што кандидатот станува (општо) прифатена личност;

(6) **добивка** – се изразува во тоа политичарот да биде поддржан, односно избран, а таа се мултилицира доколку партијата ја освојува власта и ја остварува својата програма во полза на општеството.

Се разбира, кога станува збор за пазарот или добивката, економскиот и политичкиот маркетинг не треба буквально да се поистоветуваат или да се вулгаризираат. Компанијата нуди производи, услуги и реклама и во замена за тоа добива пари или повратни информации од купувачите. Политичкиот кандидат ги нуди своите ветувања и услуги во замена за гласови. Исто така, нуди и повратни информации кои му овозможуваат да го подобри настапот пред различните јавности, со што кандидатот нужно воспоставува процеси на размени („трансакции“, Dewey) во текот на кампањата. Во тој процес кандидатот настапува и во име на партијата, на различни општествени групи, се повикува на разновидни донатори или можни домашни и странски учесници во програмата што ја промовира. Политичкиот кандидат мора да нагласи определена сигнifikантна карактеристика со која се разликува од другите кандидати, а која истовремено кореспондира со некои од аспирациите (мотивациите) на избирачите или јавноста. Доколку нема таква карактеристика, тоа значи дека со маркетиншкото истражување не знаеел да ја определат, што претставува „стартна грешка“ на политичкиот маркетинг. Доколку кандидатот нема некоја посебна карактеристика, а има некоја позитивна особеност, што ја нема противничкиот кандидат (или партија), нејзиното експонирање може да влијае латентно врз мотивацијата на јавноста или избирачкото тело.

Доколку кандидатот нема и некои дистинктивни карактеристики, водителите на политичката кампања најчесто ги додаваат (измислуваат) или пак се оди на поништување на позитивната дистинција, а тоа значи и на имиџот на другиот кандидат. Тоа во изборните кампањи се прави за да се добијат симпатиите на гласачите, бидејќи безличните кандидати или оние коишто во текот на кампањата ќе станат аутсајдери заради премногу јавно експонираниот имиџ на другиот кандидат конечно пропаѓаат.

### 3.3 Подрачја на примена на политичкиот маркетинг

Со оглед на времетраењето политичкиот маркетинг се дели на два вида: (1) изборен маркетинг поврзан со кампањата; и (2) редовен политички маркетинг. Модерниот политички маркетинг, освен во изборниот процес, се распостира сè повеќе и во другите подрачја со цел да се изврши промоција на определена политика и/или интерес. Така, сè повеќе се развива т.н. **владин маркетинг**, бидејќи модерните влади развиваат исклучително голем и софистициран систем на односи со јавноста, кој не е првенствено поврзан со изборите или предизборните активности. Исто така, **неполитичкиот изборен маркетинг** станува сè покарактеристичен и за синдикатите, коморите и другите професионални здруженија. Групите за притисок, исто така, остваруваат лоби маркетинг во формите на притисок врз власта, лобирањето во владата, собранието или привлекувањето на јавноста: политичките партии независно од изборите и од победата на нив продолжуваат и натаму со негувањето – одржувањето на имиџот на своите лидери. За спротивставување на групите за притисок се користи **антилоби маркетинг**. Модерниот живот познава повеќе облици и на социјален маркетинг поврзани со секојдневното живеење, како што се: борбата против алкохолизмот, никотинизмот и наркотиците, заштитата во сообраќајот, итн. **Непрофитниот маркетинг** е поврзан со интересот на универзитетите, школството, здравството, разни фондации да ги претстават своите проекти и да им обезбедат приоритет во јавноста. Непрофитниот маркетинг честопати е во функција на постигнување на еминентно–политички цели: на пример, подобрување на финансирањето на образоването или здравството, радикална реформа на режимот на студирањето, итн. (Bongran, 1998: 28–30). На оваа класификација на Бонгран може да се додаде и глобалниот маркетинг на државата, т.е. настојувањето за градење на имиџ на државата (демократска или атрактивна за инвестиции). Со тоа, во последно време е поврзан развојот на институции кои изработуваат т.н. „меѓународен рејтинг на државите“.

Во сите облици на маркетинг се настојува во средиштето да биде промовирана личноста на кандидатот или имиџот на институцијата, додека програмските определби, партните и институциите

доаѓаат во втор план. Ваквата концепција се оправдува со фактот дека заради поголемата комплексност и брзите промени во националната и меѓународната економија е опасно политиката на партијата да се фокусира само на неколку политички елементи. Се смета дека многу полесно и посигурно е да се моделира јавната слика на стилот на водењето на политиката од страна на претседателот на владата, државата или на некој друг кандидат за која било политичка функција. Ваквиот стремеж го поткрепува и новиот стил на информирање во новинарството, особено телевизиското прикажување на насоченоста на странката со личноста на нејзиниот лидер.

На оваа концепција ѝ се спротивставуваат други теоретичари кои тврдат дека партиите победуваат на изборите поради политиката што ја водат и што ја познава јавноста, а не само имицот на кандидатите. Сметаат дека луѓето треба да имаат повеќе информации, да видат добро запознаени со определен проблем и релевантна политичка програма што би им овозможило висок степен на ставови за нив. Исто така додаваат дека во јавното мислење треба да преовладее определувањето за една од политичките алтернативи што се понудени во предизборната кампања за определен проблем. И конечно, партиите во поглед на определен проблем треба да се разликуваат на начин според кој ќе се види како партијата преферира решавање на проблемот, а избирачите тоа решение да го поврзуваат со политичката програма на партијата која настојува да ги привлече гласачите. Доколку се исполнети овие услови, се смета дека политичката програма и механизмите што ги решаваат проблемите стануваат решавачки за исходот на проблемите.

### 3.4 Политички пазар: конкуренција на проекти

Во секој случај, маркетиншките агенции настојуваат политичарите и политиката да ги изедначуваат со стоки. Во таа смисла и за американската претседателска кампања се вели дека тоа е кампања во која се настојува да се „продаде“ кандидатот за претседател. Меѓутоа, пренесувањето на сите облици на економскиот маркетинг во политиката не дава секогаш очекувани резултати, бидејќи однесувањето на луѓето има некои карактеристики што не се идентични со обичното одлучување при купувањето. Кога станува збор за политичкиот маркетинг треба критички да се вреднуваат неговите појдовни позиции, со цел со негирањето на една да не се прифати некоја друга форма или технологија на манипулација (Slavujić, 1990: 14).

Политичката пропаганда и политичкиот маркетинг во секој случај говорат за сè поголемото ширење на политичкиот пазар. Маркетиншката анализа и акција на тој пазар се започнува со крајната цел да се „продаде“ определен политичар, партија или нивната политичка програма. Марке-

тиншките истражувачи најпрвин ги проучуваат потребите и очекувањата на избирачкото тело со цел кандидатот да ги запознае основните желби на различен број избирачи и својата програма да ја оспособи на различни ставови. Притоа, се разбира, секогаш се поставува прашањето како кандидатот да го направи тоа приспособување без да ги промени основните политички убедувања, и дали цената за тоа ќе биде платена со такво видоизменување кое значи и „обезличување“. Инсистирањето/ задржувањето на стартиите убедувања го носи ризикот на целосен дебакл. Но, и партијата или кандидатот кои на крајот на кампањата толку радикално отстапиле од првобитните проекти се соочени со ризикот за дебакл поради променливоста/несигурноста. Анализата на политичкиот пазар, поради тоа, започнува со резултатите од поранешните избори, распоредот на политичките сили, како и новите консталации кои во меѓувреме се формирани (во власта или на политичкиот пазар). Кандидатите и партиите мора да ги приспособат своите програми на новите политички околности, а истовремено и да ги „камуфлираат“ своите политички, економски, класни, идеолошки и други цели за да привлечат што е можно поголем дел од гласачкото тело. Затоа кога станува збор за имицот создаден од политичкиот маркетинг тој „може да претставува и нешто што е спротивност на реалноста“ (Verčić, 1999: 435–436).

Политичкиот пазар е индикатор за тоа кои теми и вредности се доминантни. Во стабилните општества на преден план избиваат општите национални, стопански, социјални, културни, научни или програмите со визија. Така партиите и кандидатите, всушност, ја добиваат поддршката на пошироката јавност, се остварува повисок степен на агрегација на интересите на социјалните групи, јазичните, културните, регионалните или етничките разлики помалку се експонирани, или се решаваат преку формирање на широка коалиција. Во општествата во транзиција, во кои се случуваат крупни политички раздвижувања, но и нестабилности, изборната пропаганда се фокусира врз националните цели, генерално со идејата за стабилизација, за „исправување“ на курсот на погрешно насочениот брод или со ветување за расчистување на големи афери, деформации и слично. Изборните кампањи во Македонија – парламентарни, претседателски или локални – почнувајќи од 1990 година, во основа ја имаат оваа карактеристика.

### 3.5 Фази и техники на политичкиот маркетинг

Мнозинството автори се согласуваат дека политичкиот маркетинг има три основни фази: (1) дијагностика; (2) утврдување на стратегија; и (3) избор на средства.

**Дијагностика.** Политичкиот маркетинг во својот инструментариум користи методи на анализа на

односот – историски или моментен – на политичките сили, компаративно анализирање на резултатите од истражувањата на јавното мислење, моралниот, семејниот или бизнис – кредитилитетот на кандидатот и на противничките кандидати, анализа на персоналните, лидерските и другите карактеристики на изборните листи, анализа на известувањето на медиумите и другите главни „мејкери“ на јавното мислење. Се разбира, идентификацијата на личноста на кандидатот и на неговите противкандидати е основа на методите што се користат во политичката пропаганда. Се употребуваат различни истражувачки методи (сондажи, анкети, длабински интервјуа итн.) и разни техники (анализа на коментари, класификација на фотографии, препознатливост на слогани, утврдување на доминантните вредности со оглед на социјалните, културните, демографските или етничките карактеристики на дел од избирачкото тело или на некој дел од територијата, итн. Се разбира, секогаш се земаат предвид и полот, возрастта, вероисповеста, како и определени регионални карактеристики на дел од избирачите, чие однесување во изборниот процес (на пример, работнички средини, коишто гласаат за граѓански партии) е во спротивност со некои стандардни очекувања во поглед на однесувањето на гласачите во тоа изборно место или во регионот.

**Утврдување на стратегија.** Врз основа на овие споредбени анализи, се врши промоција на кандидатот и на неговиот лик во јавноста. Маркетиншките експерти ги анализираат неговите позитивни и негативни карактеристики, морални карактеристики (чесност, доследност, како и можни девијации во минатото, љубовни афери, скандали, итн.). Особено е значајно да се оцени и неговата способност за настап во јавноста, во парламентот, но и на самите изборни состаноци, а, особено, способноста за настап на телевизија и за соочување со другите кандидати. Изборите во сите развиени општества – било претседателски било парламентарни – во последно време сè повеќе се решаваат преку јавни телевизиски дебати и соочувања во кои подобро подгответи или посигурниот кандидат, па дури и оној кого „го сака камерата“, успева понекогаш да го привлече оној дел од гласачкото тело што е решавачки за позитивен исход на изборите. Врз основа на овие анализи се формира и „јавната“ физиономија на кандидатот, надворешниот изглед, формата на лицето, движењата и другите облици на невербално комуницирање и други карактеристики. Особено е значајно да се подобрят неговата реторика и стилот на политичко комуницирање, начинот на контактирање со луѓето во јавноста, неговата способност за воспоставување контакти со обични луѓе од улицата, со најобични граѓани, како и начинот на облекување и однесување на јавните настапи. Се разбира, тука доаѓа и сликата на неговото семејство, жената и децата (добар сопруг и грижлив татко). Тогаш маркетиншките стручњаци започнуваат со профилирање на политичкиот лик на кандидатот, неговата харизма, способност, како и поддршката што ја

добива од изборното тело или од меѓународната заедница (доколку станува збор за кандидат кој има и национален и меѓународен политички бек-граунд).

### 3.6 Целни групи и техники

При утврдувањето на стратегијата Бонгран особено инсистира на окосниците на кампањата:

(1) идеолошка – не подразбира формирање на нова, туку нагласување на познатите идеолошки разлики (на пример, „левица“ и „десница“);

(2) политичко–изборна – основната категорија/стожер околу која се движи кампањата (единство, промени, обнова, континуитет, законитост);

(3) лична – презентацијата на кандидатот, зависно од тоа дали е лидер („локомотива“), истакнат или еден од многуте (но „чесен“) кандидат. Во времето на „медиумското забрзување“ телевизијата ја наметнува потребата политичарите да бидат „луѓе од слика“. Но, тоа истовремено води кон нивно побрзо „конзумирање“ од избирачкото тело. Клучно е прашањето каков тип на персонализација да се избере: чесност, компетентност, динамизам, отвореност, младост, искуство, сигурност, подготвеност за помош...

(4) тематска – афирмација на главните точки на програмата, избегнување на повторување, површно образлагање на теми за кои избирачите бараат прецизни одговори. Иако е можна и демагогија, оваа постапка подразбира „маркетинг насочен кон општиот интерес“ (Bongran, 1998: 44 – 72).

На ова се приспособуваат, всушност, идентификациските точки на идеологемите, контекстот на настапувањата, истражувањето на сопствената – и противничката – пропагандна организација, селекција на целните групи, оценка на полезнота на медиумските техники, како и анализа и примена на посебни такви техники со цел да се постигнат повисоки ефекти. Значајно е да се истражат реакциите на избирачите и нивната идентификација со нивните програмски и пропагандни пораки, да се проникне во противпропагандата, односно да се обезвредни противпропагандата на кандидатот или на партијата.

Стратемијата на пропагандните кампањи секогаш подразбира поставување на краткорочни и долгорочни цели. Пропагандата подразбира и јакнење на историски митови (Tomac, 1999: 89), но и на стереотипи кои се длабоко вградени во традицијата или културата на определен народ или на негов дел, така што тоа доаѓа како нешто што се подразбира, не е наметливо и, всушност, не се доживува како пропаганда. Највисок ефект е постигнат тогаш кога кандидатот кога зборува избирачите да имаат чувство како да ги изразува нивните мисли, чувства, потреби и очекувања. За создавањето на таква социјално–психолошка атмо-

сфера многу придонесуваат и „мненските водители“, бидејќи во првата фаза пропагандата е насочена токму кон нив (Vreg, 2000: 160).

Модерната пропаганда употребува различни медиуми: печат, радио, ТВ, филм, ТВ фон, електронска пошта, постери, митинзи, агитирања од врата до врата, летоци, реклами листови, налепници и бецови, значки, разгледници, паноа за плакати и огласи, говори, знамиња, книги и брошури за кандидатите и партиите, театарски претстави, комични или анимирани стрипови, сликовници, карикатури, поезија, музика, хорски настани, културни настани итн. Се употребуваат и извештаи на компании, партии, библиотеки. Се воведуваат и доделувања на посебни признанија, наградни патувања и слично. Употребата на музиката и звуките има впечатливо голем ефект, особено кога се интонираат химни и други свечени песни, бидејќи тогаш насобраните луѓе на определен простор се проникнати со заеднички емоционални чувства.

Пропагандата претставува контролиран тек на информации. Затоа, всушност, основна цел на политичкиот маркетинг е контрола на јавното мислење и однесувањето на лубето, односно создавање на „свое“ јавно мислење и однесување на лубето во насока на промовираните проблемски интереси и цели. Пропагандата, од друга страна, подразбира селективно објавување или премолчување на некои информации, а понекогаш и намерно се објавуваат дезинформации со цел да се предизвика забунетост и да се изврши деформација на противничкиот комуникациски канал. Тоа се поврзува секогаш со компетитивноста на медиумите и пропагандните пораки, бидејќи и од начинот на кој медиумите се пропултивни за пораките на кандидатите, може да се заклучи што тие, всушност, преферираат. За успех на кампањата треба да се постигне комплементарност на комуникациите: масовното комуницирање преку телевизијата, на пример, да се дополни со непосредно комуницирање со избирачите, видеопропагандата да се зајакне со постери и пораки на билбордите на улиците и раскрасниците со најголема фреквенција на пешаци и возила, итн.

Затоа модерниот политичкиот маркетинг, кој во изборите го напушта методот „лице в лице“ (face to face), сепак инсистира на персоналното во контактите и односите со избирачите, обраќање со писма, дописници, телефонски јавувања, e-mail пораки, итн. Митинзите, собирите на избирачи, тркалезни маси, средби, разговори со лубето во одделни квартови во градовите или населени места, пикники, веселби, ручеци и вечери, концерти, на кои се појавуваат и кандидатите, остануваат и натаму незаменлив вид на непосредното комуницирање. Ефектот секогаш е поврзан со предиспозициите на гласачкото тело и на создавањата на резонанца. Изборната кампања има секогаш поголемо влијание доколку е во согласност со доминантните постојни мислења, верувања и предиспозиции. Кредибилноста останува и натаму клучен

извор на довербата, бидејќи лубето се ориентирани кон тоа да им даваат доверба на лубе со личен интегритет, знаење и докажани резултати. Имиџот на комуникаторот, независно дали е тоа кандидатот, неговата партија или маркетиншката агенција мора да биде висок за да може да оствари идентификација со избирачите. За имиџот на извршот многу битно е кој медиум ќе биде избран како преносник на неговите информации.

Политичката кампања и политичкиот маркетинг подразбираат комплексност на многу комуникациски облици. Мора, на пример, да се почитува посебноста на визуелните симболи, зашто тие имаат исклучително голема моќ. Затоа и толку големата грижа околу иконографијата на секој настап на митинг или на телевизија: говорникот стои секогаш под знамето или, пак, пред некои симболи (икони, фотографии од минатото итн. кои символизираат религијска или државна моќ). Тоа ги поттикнува индивидуалните и колективните чувства на религиозно прифаќање, патриотизам или посебна состојба на екстаза.

### 3.7 Политички јазик

Употребата на јазикот, односно на политичкиот јазик, е поврзана со авторитетот, моќта и власта. Јазикот на државниот, политичкиот или на црковниот лидер симболизира татковина, држава, „татко на нацијата“ или сигурност во закрилата на Мајката Црква. Вербалните симболи создаваат чувство на моќ. Пропагандистите можат и да манипулираат со световните или религиозните симболи, но доколку застрранат тоа може да им нанесе и штета, па дури и по изборната победа да не можат да се легитимираат како носители на власти. На таквите победници им се припишува мрачнина, ретроградност и опасност за втурнување во религијски или други конфронтации на државата и лубето (во Турција, на пример, судирот меѓу секуларистичката армија која се смета за наследник на реформаторскиот тестамент на Ататурк и политичките партии со исламистичка ориентација).

Политичкиот јазик во кампањите има неколку димензии/карактеристики: административно-биорактска, правна и стручна, но и стереотипна, идеологична; може да биде и „празно“ расфрлање со зборови и примитивно фразирање, нејасно блеетање, збир на долги и здодевни реченици кои не ги разбира ни оној што ги чита или изговара. Затоа модерниот политички маркетинг подразбира психолингвистички и социолингвистички и стилски анализи/вежби. За успешен се смета оној јазик кој е разбиралив и прифатлив за гласачите. Се смета дури дека кандидатот мора да биде способен да ја претстави својата кандидатура со триесетина зборови. Лубето имаат сè помалку време и трпение да слушаат долги говори (на македонски би рекле од Марко Крале па наваму).

Зборовите и целиот јазичен склоп на кој кандидатот им се обраќа на избирачите мора да биде пријателски, стиснувањето на раката да остава трага на сигурен и пријатен човек, и тој да комуницира со луѓето како нивен „службеник“, како човек што ќе се грижи за луѓето, а доколку е кандидат за претседател дека ќе биде грижлив, непристрасен, мокен „татко на нацијата“. Затоа, и писмата и сите видови на интерперсонално комуницирање мора да бидат со едноставен и разбиралив, односно со пријателски јазик. Кандидатот не смее да изразува сомнителни ставови, ниту да ги менува секојдневно изјавите; треба да ги пласира сопствените ставови, а не да ги исмејува противничките (иако, се разбира, понекогаш ефектот се постигнува токму со потенцирањето на јазичните, логичните и другите несмасности на противкандидатот). Најлошо е кога кандидатот е лош говорник, па таа слабост се обидува да ја прикрие со фразата „моја програма ќе биде она што ќе го кажете“ (Bongran, 1998: 70–75).

Политичкиот маркетинг во суштина се потпира врз мобилизација на чувствата, а на претседателските избори, освен на индивидуалните, и на националните чувства. Се комбинираат различни облици на аргументација со рационални симболи (драстични социјални проблеми, невработеност, егзистенцијален минимум, расипничко трошење на буџетот или други фондови во општеството, како и прашања на безбедноста, и во поново време сè поголемата опасност од тероризам). Ваквите чувства на социјална или на безбедносна загрозеност на луѓето и народот предизвикуваат силни емоционални ефекти со долготраен рок. Затоа, кампањите настојуваат да го одржат тоа високо ниво на емоционална поврзаност и програмска идентификација сè до последниот момент на кампањата, која вообичаено завршува со силно развиорени партиски и државни знамиња, со химна и со специфилен колективен емоционален дух. Според масовноста на т.н. завршни политички митинзи, многу од агенциите и другите актери на политичкиот маркетинг, комбинирајќи разновидни методи од сондажите и испитувањата на избирачите во поглед на изборот на кандидатите или на партиите, започнуваат на штабовите доверливо да им ги соопштуваат прогнозите за исходот на резултатите.

#### 4 МЕДИУМСКА КОМПЛЕМЕНТАРНОСТ

##### 4.1 Бесплатно/платено рекламирање

Изборниот маркетинг подразбира комплементарност на политичка комуникација (програма, прогласи) и на медиумска презентација (печатена, аудиовизуелна, електронска – Интернет). Изборните кампањи во медиумите се разликуваат од земја во земја. Во САД интензификацијата на кампањата е поврзана со приближувањето на денот на гласањето, а политичката пропаганда во електронските медиуми се остварува преку куси

емисии од ист тип. Во претседателските кампањи се вклучуваат околу 1100 – од повеќе од 1500 – комерцијални телевизии, додека јавниот радиодифузен сервис не постои во европска смисла. Во Европа, бесплатното промовирање како принцип на „еднакви можности“ е поврзано со општествената етаблираност токму на јавниот радиодифузен сервис, а во поглед на платеното политичко рекламирање постојат разлики. Во некои земји тоа може да се врши во медиумите само во текот на изборниот период, додека во други земји е забрането (Германија, Франција, Ирска, Шведска, Англија, Норвешка, Данска, итн.). Македонија спаѓа во групата со Унгарија, Бугарија, Романија, Украина, во кои платеното политичко рекламирање е дозволено. За разлика од електронските медиуми, кадешто постојат правила и ограничувања, печатените функционираат врз принципот на саморегулација.

Платената политичка (комуникација) пропаганда е сериозен предизвик за Европската платформа на регулаторни тела (EPRA). По расправата во мај 2000 година во Париз, таа беше основна тема и на состанокот во Љубљана, во ноември 2002 година. Се настојува попрецизно да се дефинира концептот на *политичкото рекламирање*. Пред сè, на начин изборните/политичките содржини, бесплатно емитувани од радиодифузерите, да се разликуваат од платеното политичко рекламирање. Ова разграничување не е чисто теориско, со оглед на тоа дека нивниот законски/регулативски статус е многу различен. Додека во повеќето европски земји времето за бесплатно емитување на изборни/политички емисии на политичките партии и кандидати им се дodelува на јавната радиодифузија, платеното политичко рекламирање со закон е забрането во поголемиот дел на Западна Европа.

И натаму е отворено прашањето за изборниот и „мирновременскиот“ политички маркетинг: што го сочинува *политичкото рекламирање*? Тоа обично не е исклучително поврзано само со временето на изборите или со политичките партии или кандидатите. И други прашања, кои значајно ќе се одразат врз јавното мислење, како што се: правата на животните, абортусот итн., можат да бидат сметани за политички и да се потенцијален предмет на политичкото рекламирање. Меѓутоа, не е секогаш толку лесно да се повлече јасна линија. Неколку избрани гранични случаи во определени земји го илустрираат овој проблем (Mache, 2002).

Во поглед на различните решенија и позиции на медиумско претставување, Советот на Европа не зазема став за тоа дали оваа практика треба да биде прифатена или не, туку се ограничува на правото на „еднакви можности“:

Во земјите – членки, кадешто на политичките партии и на кандидатите им е дозволено да купуваат простор за рекламирање за изборни цели, регуляторната рамка би требало да гарантира дека:

- можноста за купување рекламен простор ќе биде достапна на сите опозициони партии под еднакви услови и рати за плаќање;
- јавноста ќе знае дека пораката е платена политичка рекламирање.

Земјите – членки може да разгледаат воведување одредби во нивните регулаторни рамки за да го ограничат износот на рекламен политички простор, кој определена партија или кандидат може да го купи (Препорака бр. (99) 15).

Во Македонија Законот за радиодифузната дејност дозволува платено политичко рекламирање под определени услови. За последните парламентарни избори Собранието усвои Одлука за правила за рамноправен пристап во медиумското претставување за изборот на членови на Собранието. Со неколку членови од оваа Одлука се регулира платеното политичко рекламирање. Тоа е дефинирано како „*емитување политичко-пропагандни пораки како што се: огласи, соопштенија, политички изборни спотови и други куси облици на политичко рекламирање*“. Исто така, вклучува и делови од снимки од митинзи, конвенции и други јавни настапи на организаторите на изборната кампања. Правилата го определуваат максималното времетраење на спотовите, како и крајната граница за вкупното време што може да се откупи и во јавниот и во приватниот сектор на електронските медиуми. Одлуката, исто така, содржи детални правила за емитување на политичко рекламирање: не смее да се емитува во вести и во други информативни програми, во детски, училишни и образовни емисии, како и за време на директни преноси на верски, спортски, културни, забавни и други настани. Освен тоа, платеното политичко рекламирање треба да биде соодветно и видливо означеното од почетокот до крајот на програмата како „платено политичко рекламирање“. Советот за радиодифузија изврши мониторинг на однесувањето на медиумите во согласност со Одлуката и констатира дека тие многу често ги пречекоруваат лимитите за платено политичко рекламирање.

Некои активности во кампањата, како што е лобирањето или политичката пропаганда, во повеќето земји во Европа не се дозволени пред денот на гласањето. Исто така, во некои земји со закон е предвидено ограничување на средствата наменети за пропаганда. Ова како цензус се однесува и на парламентарните, локалните и на претседателските избори (и во Македонија со изборните закони е утврден ваков цензус, но досега не се почитуваше генерално). Различно е регулиран и периодот на определување меѓу крајот на кампањата и почетокот на гласањето, односно, т.н. „период на молчење“. Изборниот молк во Полска трае дванаесет дена, во Франција и Словенија седум, во Италија и Шведска еден ден, итн. (Robillard, 1996). Во Македонија и Романија тој молк изнесува два дена. Во Велика Британија нема правила, но постои доброволен молк на денот на изборите од медиумите, партиите и организаторите.

Изборниот молк е воведен со намера да им остави на избирачите време да ги согледаат сите информации и податоци кои ги собрале во текот на кампањата, како и да се подготват околу донесувањето одлука за кого ќе гласаат. Целта е да се заштити избирачот од притисоци да гласа за еден или друг кандидат, а посебно да бидат поштедени оние (вообично 10–20%) гласачи, кои во последен момент се одлучуваат за кого ќе гласаат. Многу национални изборни законодавства забрануваат информации поврзани со изборите, како од страна на партиските штабови и кандидатите, така и објавување на податоци од испитување на јавното мислење со цел да не се влијае врз гласачкото тело. Во врска со ова постојат различни погледи. Според истражувањата правени уште пред триесетина години се тврдеше дека кампањите „премислуваат“ малку луѓе Околу 70% од избирачите се одлучуваат за кого ќе гласаат веќе неколку месеци пред изборите.

#### 4. 2 Мониторинг на изборите

На самиот ден на гласањето медиумите информираат за текот и начинот на кој се изведува гласањето, а „окото на јавноста“ е фокусирано кон тоа да се обезбедат слободни и фер избори. Функцијата на медиумите е комплементарна со работата на независни мониторинг групи на изборите. Тие вршат набљудување на изборите, со цел да утврдат дали законите и другите нормативни и регулативни акти, односно сите спроведени изборни активности имале фер и слободен предзнак. Во последнава деценија, освен националниот мониторинг што го врши невладиниот сектор, стана практика земјите во кои се одржуваат избори да поканат набљудувачи на Меѓународната фондација за изборни системи (IFES) и други меѓународни институции и организации, претставници на национални парламенти од соседни и пријателски земји, итн. Во земјите во транзиција, пак, стана практика, меѓународните набљудувачи да објават извештаи за регулярноста и демократичноста на изборите. Всушност, би можело да се рече дека модерните избори во огромен дел на регулатива, изборните модели и техниките на гласање имаат веќе една стандардизирана интернационална матрица.

Медиумите, посебно телевизијата, имаат мошне значајна улога во изборниот процес и не се једноставна двонасочна комуникација меѓу гласачите и нивните избрани претставници. Медиумите се „теренот“ на кој се водат клучните политички расправи, контрааргументации, презентации и кампањи (Lange & Palmer, 1995). Во текот на изборната кампања медиумите се преплавени со вести, коментари и мислења во врска со изборите, кандидатите и партиите. Понекогаш, во зависност од уредувачката политика на медиумот, како и од интересите на други неполитички групи, како што се, на пример, синдикатите или пак разни коали-

ции на граѓански и невладини организации, можат да вршат ефективен притисок врз партиите за изменни во агендуата на кампањата, како и за ветувачната за некои прашања/приоритети што ги наметнува нивниот јавен третман.

Покривање на изборните кампањи во електронските медиуми генерално се остварува преку пет големи програмски блокови: (1) програми за индиректен пристап; (2) директен пристап/пренесување; (3) други програми; (4) програма за информирање и обука на избирачите; (5) платена политичка програма/реклама.

Во Европа, за разлика од САД, кадешто не постои јавен радиодифузен сервис, политичките партии и нивните кандидати имаат директен пристап до медиумите во текот на изборната кампања. Доделувањето на време на вакви емисии е регулирано со изборните закони, или посебни регулативски документи и одлуки. Врз принципот на „еднакви можности“, јавните сервиси мора да дадат соодветно време за претставување на партиите. На приватните медиуми најчесто им се препорачува тоа да го регулираат според својата уредувачка политика. Постојат различни модели за определување на време за претставување на партиите утврдени со договор, изработен по пат на преговори меѓу емитувачите и политичките партии, и често пати заснован врз нумеричките калкулации, кои го земаат предвид: бројот на местата кои се освоени на претходните избори, положбата на партиите на минатите избори, големината на членството на партијата како и должностната на постоењето на партијата. Понекогаш се скреќава комбинација на сите овие фактори заедно (Медиумите и изборите, 1999).

Европскиот суд за човекови права со повеќе пресуди потврди дека членот 10 од Конвенцијата не може да се користи за ограничување на општото и неповредливо право на секој граѓанин да има пристап до медиумите. И европската и американската регулатива за однесувањето на електронските медиуми за време на изборите инсистираат на избалансирано, фер, урамнотежено и недискриминаторско информирање. Исто така се инсистира на независност на уредувачката политика, т.е. новинарите и уредниците имаат право да го определат редоследот на вестите при што тие можат да го применуваат своето професионално знаење и етика при креирањето на програмата.

Во скоро сите развиени демократски земји – и во услови на функционирање на комуникациски пазар – се прави разлика меѓу разните видови медиуми. Лимити за платено политичко рекламирање за печатените медиуми не постојат. За електронските, спротивно на тоа, постои многу прецизна регулатива. Основната причина лежи, пред сè, во цената на телевизијата, опфатот на публиката и веќе споменатото нејзино силно влијание. Изборите како најзначаен период на легитимирање/ задржување или трансфер на власта ја инкорпорираат телевизијата и како сегмент на демо-

кратска „видливост“ на процесот на изборите и јавна контрола на негово остварување. Меѓутоа, постојат и автори кои велат дека во денешниот свет, преполн со информации од земските, кабловските, сателитските телевизиски канали и Интернет, медиумските дистинкции стануваат сè помалку важни. Се смета дека поради „изобилството на информации“ со развојот на новите сервиси и аудиовизуелните медиуми „се здобиваат“ со правото на слобода во „вршењето“ или „невршењето“ на изборно покривање или рекламирање, на ист начин, како што тоа денес е практика со печатените медиуми.

Модерните избори ја афирмираа и практиката на мониторинг. Англија и некои други земји имаат практика самите медиуми да организираат мониторинг, некаде се формираат посебни парламентарни тела, а во третиот случај мониторингот го организираат регулаторните тела. Македонија спаѓа во третата група на земји. Мониторингот на изборите има за цел да одговори на повеќе прашања: дали медиумскиот простор пред да започне изборната кампања бил или не бил под некакво влијание; постои ли соодветно медиумско информирање и едукација; дали е коректно покривањето на изборната кампања од страна на медиумите; постои ли коректен пристап до медиумите од страна на партиите и нивните кандидати; дали е извршено коректно покривање на настаните од денот на изборите до денот на објавувањето на изборните резултати и предавањето на властта. Поради ограничност на ресурсите за вршење на ефикасен мониторинг на големиот број електронски медиуми, најчесто се избираат оние што се највлијателни, што ја покриваат целата територија и допираат до најголем број корисници/публики. Доколку е дозволено платено политичко рекламирање, мониторинг телата треба да проверат дали сите партии платиле еднаква цена за своето политичко рекламирање во медиумите. Извештаите на мониторинг телата комбинираат квантитативна и (структурална) квалитативна анализа на информирањето и однесувањето на медиумите.

Резултатите од мониторингот можат да се користат полезно за самиот тек на изборните кампањи, со цел, доколку е констатиран еднаков пристап, да се стимулира позитивната атмосфера, како и да се изврши притисок врз јавните и приватните медиуми за подобрување на констатираната неповолнна состојба. Резултатите од мониторингот можат да бидат добредојдени и за уредниците и новинарите како начин за вршење притисок врз властта за уредувачка слобода и медиумска независност и неутралност.

Во Англија и во некои други земји постои практика мониторингот да биде завршен со истражување на граѓаните за (не)пристрасноста на медиумите во изборната кампања, прагот на доверба кон медиумите, итн. Во Македонија по парламентарните избори во 1998 година беше реализирано вакво истражување на јавното мислење врз ре-

презентативен примерок. Ова истражување ја покажа надмоќта на телевизијата како извор на информации, бидејќи 82% од анкетираните за изборите се информирале од неа (Билтен бр. 3, 1999).

Парламентарните избори во 2002 година се одржаа според нов закон и нов – пропорционален принцип. Територијата на државата беше поделена на шест изборни единици. Се покажа дека одржувањето на гласањето во еден ден, автоматски ги елиминира опасностите од притисоци, насилие и нерегуларно работење на избирачките одбори, како основна слабост што се јавува при повтореното гласање кај мнозинскиот принцип. Реформата на изборниот систем ја опфати и Државната изборна комисија, нејзиниот состав и работа, објавување на изборните резултати, како и целосната доверба на јавноста во неа за фер, демократски и праведни избори.

## БИБЛИОГРАФИЈА

- Bernays, E.L. (1928) *Propagande*, New York: Horace Liveright.
- Bongran, M. (1998) *Politički marketing*, Beograd: Biblioteka XX vek.
- Vreg, F. (2000) *Politično komuniciranje in prepričevanje*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gustav von D. (1997) *Press Ethics: Regulation and Editorial Practice*, European Institute for the Media, EIM Media Monograph 21, Düsseldorf.
- Дарбишир, X. (1988) „Медиумите и изборниот процес“ во: *Медиумите и демократијата*, Совет на Европа.
- Duverger, M. (1966) *Uvod u politiku*, Beograd: Savremena administracija.
- Европска конвенција за човекови права/изменета со Протокол бр. 11 (1998), Скопје: Информативна канцеларија на Советот на Европа.
- Ellule, J. (1962) *Propagandes*, Paris: A. Colin.
- Entman, R. M. (1995) „The Media and U. S. Elections“ во: *Media and elections*, Düsseldorf: EIM.
- Zeman, Z. (1964/1995) „The State and propaganda“, во: Jackall R. (yp.) *Propaganda*.
- Јакимовски, Љ. (2001) *Европска радиодифузна регулатива и медиумска политика*, Скопје: Совет за радиодифузија на Р. Македонија.
- Јакубович, К. (1988) „Медиумите и демократијата“, во: *Медиумите и демократијата*, Совет на Европа.
- Jančič, Ž. (1996) *Celostni marketing*, Ljubljana: FDV.
- Jones, N. (1995) *Spindoctors and soundbites - How politicians manipulate the media and vice-versa*, London: Cassell.
- Jowett, L.S and O'Donnell, (1992) *Propaganda and Persuasion*, Sage: Newbury Parke.
- Keane, J. (2000) *Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana: Civilna družba.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Lazet, H. (1948) *The People's Choice*, New York.
- Lazarsfeld, P. and Merton, K. R. (1999) „Množično sporočanje, popularni okus in organizirano družbeno delovanje“, во: *Komunikološka hrestomatija 2*, Ljubljana.
- Lande, Y. and Palmer, A. (1995) *Media and elections*, Düsseldorf: European Institute for the Media.
- Lasswell, H. D. (1927) *Propaganda Technique in the World war*, New York: Knopf.
- Lasswell, H. D., Lerner, D., and Speier, H. (1978) *Propaganda and Communication in World History*.
- Lippmann, W. (1999) *Javno mnenje*, Ljubljana: FDV.
- Matalin, M. and Carville, J. (1994) *All's fair - love, war and running for president*, New York: Random House.
- Media and elections (1995), Düsseldorf: EIM.
- Медиумите и изборите, Прирачник (1999), Скопје: Центар за документација и информирање на Советот на Европа.
- Mickiewicz, E. and Firesone, C. (1992) *Television and Elections*, Aspen Institute.
- Morris, R. (1997) *Behind the oval office*, New York: Random House.
- Noell - Neumann, E. (1980/1993) *The spiral of Silence*, Chicago: Chicago University press.
- Pečjak, V. (1995) *Politička psihologija*, Ljubljana.
- Politički marketing (1990), (збирка текстови) Beograd: Radnička štampa.
- Pupovac, M. (1990) *Politička komunikacija*, Zagreb.
- Robillard, S. (1996) *Television in Europe: Regulatory - status, functions and powers in 35 European countries*, London: John Libbey.
- Славујевиќ, З. (1989) *Политички маркетинг*, Београд: НИП „Радничка штампа“.
- Fichter, J.H. (1957) *Sociology*, Chicago: the University of Chicago.
- Šiber, J. (1992) *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb: Alinea.
- Škiljan, D. (1999) *Javni jezik. Pristup lingvistici javne komunikacije*, Ljubljana: APES.
- Šumpeter, J. (1960) *Kapitalizam, socijalizam i demokratija*, Beograd: Kultura



## *2 Оштат со следувања за покривањето на изборната кампања*

Овие избори несомнено покажаа колкаво е значењето на плурализмот и на независноста на електронските медиуми, како предуслов различните политички идеи и опции да допрат до гласачкото тело. Во целина, електронските медиуми што се вклучија во покривањето на изборната кампања обезбедија плурализам во известувањето, иако кај голем број беше забележана и видлива наклонетост кон некои политички субјекти. Медиумската рефлексија на изборниот процес покажа дека медиумите се достапни за различни интереси, дека властта има големо влијание врз јавниот сервис, но и врз некои од приватните медиуми, како и дека новинарскиот професионализам е се уште кревок и, затоа, подложен на различни политички влијанија.

Телевизијата и за време на овие избори, беше омилениот медиум на партиите и на кандидатите за водење на нивните кампањи. Иако од вкупните програми граѓаните можеа да се информираат за програмите и активностите на сите организатори на политичката кампања, сепак на програмите доминираа големите политички партии. Помалите партии беа помалку присутни како во информативните така и во другите видови емисии, поради што поголем број од нив упатија реагирања до Советот за необезбедување еднаков пристап на овие програми. Нивното присуство беше особено лимитирано во платеното политичко рекламирање поради ограничните финансиски ресурси. Одделни политички партии упатија приговори до Советот за тоа дека медиумите не обезбедуваат еднакви услови за плаќање и исти цени, а има и индикации дека дел од програмата означена како платено политичко рекламирање, всушност, не е платена. Поради тоа, по завршувањето на кампањата, Советот за радиодифузија од сите електронски медиуми побара податоци за наплатата на платеното политичко рекламирање.

Македонската телевизија, во вестите, мошне очигледно покажа дека е медиум на актуелната власт – како според времето посветено на кампањата на ВМРО-ДПМНЕ, владејачката политичка партија, така и според времето посветено на активностите на Владата што беа во функција на изборната кампања (пуштање во употреба на различни објекти, промовирање настани и сл.). Како јавен сервис, кој првенствено има обврска да им

ововозможи пристап до своето време на сите политички партии, таа си ја исполнi својата обврска единствено во сегментот на бесплатното политичко претставување. Драстично голема неизбалансираност во вестите покажа и Програмата на албански јазик на МТВЗ – Каналот на националностите, и тоа во прилог на ДПА. За разлика од телевизијата, Македонското радио, во рамките на вестите на македонски јазик, кампањата ја покриваше избалансирано, известувајќи за активностите на голем број политички субјекти. Меѓутоа, во другите информативни емисии, се еmitувани голем обем прилози посветени на активностите на актуелната власт, што беа непосредно во функција на изборната кампања. Голема неизбалансираност во покривањето на кампањата на еден субјект (ДПА) се забележува и кај Програмата на албански јазик на Македонското радио.

ТВ Сител отворено покажа неизбалансираност во прилог само на еден политички субјект – Социјалистичката партија и нејзиниот лидер, посветувајќи му доминантен дел од времето во вестите и во сите други програмски сегменти. А1 Телевизија во вестите ја следеше кампањата во помал обем (само третина од вкупните информации за изборите), при што информираше најмногу за кампањата на големите политички партии, односно коалиции. Канал 77, во вестите, кампањата ја покриваше релативно избалансирано, а за Антена 5 не би можеле да се извлекуваат констатации затоа што ова радио еmitува само мал обем агенцијски вести.

Локалните јавни радиостаници, и покрај тешката материјално-финансиска состојба, ја покриваат изборната кампања што се водеше на подрачјата во кои еmitуваат програма. Во вестите, овие радиостаници за кампањата известуваат со различен обем и интензитет. Некои од нив (Радио Берово, Радио Кочани, Радио Делчево, Радио Пехчево) ги покриваат изборите повеќе во телевизиските, отколку во радиовестите. Мерењето на времето во вестите посветено на различните организатори на изборната кампања покажа дека голем број локални јавни радио и ТВ станици кампањата ја покриваат неизбалансирано, односно во полза на еден политички субјект (ТВ Куманово, ТВ Струмица, ТВ Гевгелија, Радио Охрид, Радио Битола, Радио Тетово–Програма на албански јазик, Радио Гостивар–Програма на албански јазик). Каракте-

ристично за локалните јавни радио и ТВ станици е што во вкупната програма посветена на изборите еmitуваа мошне голем обем платена политичка програма (ТВ Кочани, ТВ Кавадарци, ТВ Прилеп, ТВ Куманово, ТВ Гевгелија, ТВ Струмица, ТВ Делчево и др.), што се должи на концентрирањето големи блокови платена политичка програма (снимки од митинзи, конвенции, платени интервјуа и сл.) во ударното време, со што тие направија и голем број прекршувања на Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување.

Од вкупно 47 локални комерцијални ТВ станици кои легално еmitуваат програма за време на изборната кампања, 26 ја покриваат кампањата во сопствени дневно-информативни емисии. Можат да се издвојат неколку телевизии (Скајнет, Телма, Канал 5, Ера, Тера, Кис) кои сеопфатно, низ сите програмски форми и континуирано, го покриваат целиот тек на кампањата. Сепак, интензитетот на покривање на активностите на различните политички субјекти варираше, во зависност од уредувачката политика на телевизијата, но и од нејзините продукциско-новинарски капацитети. Така, најголем број ТВ станици се определија во вестите да еmitуваат главно информации од прес-конференции и соопштенија на организатори на изборната кампања. Мерењето на избалансираноста во покривањето на кампањата во вестите покажа видлива неизбалансираност кај поголем број ТВ станици во прилог на одделни политички субјекти (Канал 5, Шутел, ТВ Миг 21, ТВ Нова, ТВ Маркони, ТВ Вис, ТВ Кис, ТВ Арт и ТВ Ирис). Комерцијалните локални радио станици кои се изјаснија дека ќе се вклучат во следењето на кампањата, главно еmitуваат политички спотови. Вкупно 18 радиостаници кампањата ја покриваат и со прилози во вестите, од кои сеопфатно и континуирано известуваат Радио Гром, Радио Ват, Радио Уно (Скопје), Радио Плус Форте, Радио Кис (Тетово), Радио Голди и Радио Мерак ФМ (Велес).

Во текот на целото одвивање на изборната кампања, Советот констатира мошне голем број прекршувања на одредбите од Законот за избор на пратеници, односно од Одлуката, од кои најголемиот дел се однесуваат на лимитите за еmitување платено политичко рекламирање на еден час еmitувана програма (член 15 од Одлуката) и на времето што за платено политичко рекламирање може да му се отстапи на еден организатор на изборна кампања (член 17 од Одлуката). Советот смета дека овие прекршувања најчесто беа правени поради остварувањето економски интерес или поради поврзаноста на медиумите со одделни политички субјекти<sup>1</sup>. За непочитувањето на одредбите од Законот за избор на пратеници и

Одлуката, покрај упатените писмени предупредувања, Советот за радиодифузија поднесе 44 барања за поведување прекршочна постапка<sup>2</sup>.

Со цел да се согледа во која мера политичките субјекти кои беа нарачатели на платената политичка програма ги исполнуваат своите обврски кон медиумите, од електронските медиуми беше побарано на Советот да му достават податоци за тоа дали ги наплатиле реализираните услуги. Од вкупно 114 електронски медиуми кои пријавија дека ќе еmitуваат платена политичка програма, на Советот му доставија податоци само 28 електронски медиуми (18 трговски радиодифузни друштва и 10 јавни радиодифузни претпријатија)<sup>3</sup>.

Во врска со почитувањето на изборниот молк, во Законот за избор на пратеници (член 48, став 4) е предвидена единствено мерката одземање на радиостаницата на електронскиот медиум кој го прекршил молкот во времетраење од 48 часа. Оваа мерка, според Законот, ја спроведува Управата за телекомуникации, откако Советот за радиодифузија ќе донесе одлука за нејзина примена. Тргнувајќи од позицијата дека е ова мошне рестриктивна мерка, со чија примена може сериозно да се повреди слободата на изразувањето и информирањето за време на изборниот процес, Советот зазема став дека при утврдувањето на неправилностите за време на молкот, треба да постапува многу внимателно, а мерката да ја примени само во оние случаи кога станува збор за експлицитно агитирање или кога прекршокот, и покрај предупредувањето од Советот, се повторува. Оттаму, Советот се определи, при одлучувањето за мерките што треба да се преземат по утврдените неправилности, да дејствува пред се превентивно, а не репресивно. Во деновите на изборниот молк, со мониторингот на Советот беа набљудувани сите електронски медиум кои легално еmitуваат програма на подрачјето на РМ. Со овој мониторинг беше обезбедено снимање и пренос на аудио и видеосодржини од сите подрачја во кои има легални радио и ТВ станици до седиштето на Советот за радиодифузија во Скопје.

Општа оценка е дека медиумите, генерално, го почитуваат изборниот молк. Врз основа на добиените снимки, Советот констатира 13 неправилности кај вкупно 11 медиуми<sup>4</sup>. Само во еден случај, кај Телевизија 4 од Скопје, Советот се определи да ја примени законската мерка, поради фактот што оваа телевизија во два наврата го прекрши молкот, со тоа што второто прекршување претставуваше експлицитно агитирање (емитување политички спот на организатор на изборна кампања). За сите други случаи на утврдени прекршувања, Советот одлучи да поднесе барања за покренување прекршочна постапка.

<sup>1</sup> Види: Преглед на утврдени прекршувања (стр.73)

<sup>2</sup> Види: Преглед на радиодифузни организации против кои се поведени прекршочни постапки (стр. 75)

<sup>3</sup> Од доставените показатели може да се констатира дека најмногу платена политичка програма за време на кампањата нарачале ВМРО-ДПМНЕ (16 медиуми) и СДСМ (17 медиуми). Социјалдемократскиот сојуз ги има подмирене речиси сите долгови (нема исплатено само на четири медиуми), а ВМРО-ДПМНЕ ги подмирил долговите само на мал број медиуми (исплатил на 4, а нема исплатено на 11 медиуми).

<sup>4</sup> Види: Преглед на утврдени прекршувања на изборниот молк (стр. 75)

## *З Изборна регулатива*

### **3.1 Законска регулатива**

Правно–нормативната рамка на медиумското покривање на парламентарните избори во 2002 година ја сочинуваат: Законот за радиодифузната дејност (Службен весник бр.20/1997), Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија (Службен весник бр.42/2002), Одлука–та за Правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување за избор на пратеници во Собранието на РМ во 2002 година (Службен весник бр.53/2002).

Сознанијата од примената на изборната регулатива од претходните изборни кампањи, во делот што се однесува на медиумското покривање на кампањата, наметнаа потреба од менување на одделни решенија заради нивно усогласување со одредбите од Законот за радиодифузната дејност и со европската регулатива и стандарди. За таа цел, Советот за радиодифузија, во неколку наврати се обраќаше до Собранието на Република Македонија и до Министерството за правда, при дизајнирањето на идната изборна регулатива, да се имаат предвид искуствата и сознанијата на Советот од следењето на трите изборни процеси: парламентарните избори во 1998, претседателските избори во 1999 и локалните избори во 2000 година. Исто така, имајќи ја предвид позицијата на регулаторното тело утврдена со Законот за радиодифузната дејност и со Препораките на Советот на Европа, Советот за радиодифузија бараше, во идната изборна регулатива да се внесат одредби со кои на ова тело ќе му се даде соодветна надлежност при утврдувањето правила за покривање на изборните кампањи што ќе се однесуваат на електронските медиуми, односно надлежност за следење на нивното спроведување во практиката.

Оттаму, во постапката за изготвување на нацрт–верзијата на Законот за избор на пратеници во Собранието на РМ, што се водеше во рамките на Министерството за правда, беше вклучен и Советот за радиодифузија. Претходно исказите барања и сугестиии од Советот во врска со делот од изборната регулатива што се однесува на медиумското покривање на кампањата, беа

делумно прифатени во новиот Закон за избор на пратеници, со тоа што на Советот за радиодифузија му е дадена извесна надлежност во поглед на утврдувањето на предлогот на правилата, што потоа ги усвојува Собранието на РМ. Главен недостаток на новите законски решенија е што не се утврдува јасно надлежноста на Советот за следење на спроведувањето на овие правила (односно се утврдува само за периодот на изборниот молк), не се утврдуваат санкции за непочитување на одредбите од правилата, односно предвидените санкции се однесуваат само на некои од одредбите.

Според членот 44 од **Законот за радиодифузната дејност** за време на изборната кампања, радиодифузните организации се должни во своите програми да им овозможат на политичките партии можност за промовирање на нивните политички програми под еднакви услови, во согласност со изборните прописи. Поконкретно, во **Законот за избор на пратеници** во Собранието на РМ, медиумското покривање на кампањата е обработено во главата IV. Изборна кампања, во вкупно 13 членови, од кои 6 члена се однесуваат понепосредно на медиумската кампања (47, 48, 51, 52, 53 и 54). Во членот 47 став 2 се утврдува правото на организаторите на изборна кампања (политичка партија, две или повеќе политички партии заедно, или група избирачи) рамноправено и под еднакви услови да ги користат сите видови политичка пропаганда, известување и други облици на пропаганда чија цел е да се влијае на одлуката на избирачите. Во членот 48 став 2 се утврдува обврска на Советот за радиодифузија да ги следи програмите на електронските медиуми, меѓутоа само за времетраењето на изборниот молк и на денот на одржувањето на изборите, а не и за времетраењето на целата изборна кампања. Натаму, во ставот 3 на истиот член се поставува обврска на Советот, веднаш по утврдувањето на неправилностите за време на изборниот молк (што се дефинираат како: агитирање, информации поврзани со изборната кампања, реклами пораки со кои се врши претставување на партиски програми и партиски симболи) да го извести Министерството за транспорт и врски, односно Управата за телекомуникации. Според ставот 3 од истиот член, Управата за

телекомуникации е должна, веднаш по приемот на известувањето, да донесе решение за одземање на радиостаницата на имателот кој ја направил неправилноста, во траење од 48 часа. Неопходно е да се истакне дека ваквата одредба во Законот е вградена по завршувањето на постапката за изготвување на нацрт-верзијата, односно без знаење и согласност на Советот за радиодифузија, а Советот не можеше да влијае врз нејзиното менување со оглед на тоа што беше вградена непосредно пред усвојувањето на Законот. Советот го оцени ваквото решение како мошне проблематично и како сериозна закана за загрозување на слободата на изразувањето и зазеде дека треба да постапува крајно внимателно во неговата примена, односно да го примени како вентуално решение само во исклучителни и недвосмислено јасни ситуации на непочитување на изборниот молк. Од друга страна, решението се покажа како тешко применливо, како поради фактот што Законот не утврдува јасна дефиниција на тоа што претставува прекршување на изборниот молк, така и поради исклучително големиот број електронски медиуми. Исто така, мониторингот на Советот за радиодифузија за време на изборниот молк покажа дека ова решение е несоодветно и од друг аспект. Имено, во праксата се констатирани прекршувања на изборниот молк со различна тежина, како на пример отворено агитирање или емитување на телевизија (во Скопје) политичко-пропаганден спот на една политичка партија и емитување на радио (во град во внатрешноста) на музичка композиција што ја изведува кандидат за пратеник. Решението предвидува еднаква санкција и за единствен и за другиот случај, односно не се предвидени никакви други можности за степенувано санкционирање на различни видови прекршувања. Оттаму, останувајќи доследно на својот став дека оваа одредба треба крајно внимателно да ја применува, Советот, за време на изборниот молк, иако утврди вкупно 10 прекршувања, одлучи да ја изрече оваа најстрога мерка само во еден случај (ТВ 4 од Скопје, и тоа кога прекршувањето беше повторено). За сите други прекршувања, Советот донесе определка да се покрене прекршочна постапка.

Членот 51 став 1 утврдува обврска за сите јавни гласила, на нивните програми да обезбедат рамноправен пристап на организаторите на изборна кампања во претставувањето на нивните изборни програми под еднакви услови. Ставот 2 на истиот член определува дека условите и начинот на реализирање на изборното претставување се регулираат со посебни правила, а ставот 3 дека одлуката за тие правила ја донесува Собранието на РМ, на предлог на Советот за радиодифузија. Ставовите 4 и 5 на истиот член ги определуваат роковите за доставување на предлогот и за објавување на одлуката. Оваа одредба е позитивно оценета од страна на Советот за радиодифузија, како чекор напред во поглед на зголемувањето на неговите овластувања согласно неговата улога утврдена со Законот за радиодифузната дејност и

европските стандарди. Недостаток на ова решение е што не се зема предвид фактот што Советот не треба да го утврдува предлогот во делот што се однесува на печатените медиуми и што не се утврдува јасна надлежност на Советот за следење на спроведувањето на одлуката во делот што се однесува на електронските медиуми. Примената на оваа одредба и на Одлуката, исто така, покажаа дека недостигаат поконкретни решенија за тоа што значи во практиката обезбедувањето рамноправен пристап во ситуација кога во изборната кампања учествуваат околу 40 субјекти.

Членот 52 се однесува на спроведувањето и објавувањето резултати од испитувања на јавното мислење поврзани со исходот од изборите. Ставот 1 утврдува забрана за објавување резултати од испитувања на јавното мислење пет дена пред денот определен за одржување на изборите. Ставот 2 утврдува под кои услови може да се објавуваат резултатите од вакви испитувања, а ставот 3 прецизира дека резултатите од испитувањата што се вршат на самиот ден на изборите смеат да се објавуваат по затворањето на гласачките места. Оваа одредба ги задоволува европските стандарди за регулирање на ова прашање, меѓутоа неопходно е во истата да се вгради нов став што ќе се однесува на ненаучните облици на испитување на јавно мислење, што со оглед на локалната практика на користење вакви форми на манипулирање со јавноста (објавување резултати од телевоутинг) се покажува како неопходно.

Не е јасно како во Законот е задржана одредбата од членот 53 со која се дозволува во информативниот дел на програмата на јавните гласила да се објавуваат платени политички огласи. Овој член е во спротивност со одредбата од Законот за радиодифузната дејност (член 55) според која весните и другите информативни емисии не можат да се прекинуваат со реклами од кој било вид, но и со досегашните правила и препораки за медиумското покривање на изборните кампањи. Со евентуалните промени во идната изборна регулатива, оваа одредба треба да се укине.

Членот 54 утврдува обврска за јавните гласила чиј основач е Собранието, во соработка со Државната изборна комисија, да ги информираат граѓаните за начинот и техниката на гласањето. Оваа одредба не е спорна, меѓутоа не е неопходна во Законот, со оглед на фактот што сите специфични обврски за одделни видови јавни гласила поконкретно се утврдуваат во Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување.

Во делот на казнените одредби (глава XII), на јавните гласила се однесуваат два члена (115 и 116). Во членот 115 точка 1, алинеа 1, се предвидува санкција (парична казна од 200.000 до 300.000 денари) за секое јавно гласило кое нема да обезбеди рамноправно претставување на организаторите на изборна кампања (утврдено со членот 51 став 1). Недостаток на ова решение е

што се предвидува санкција само за непочитувањето на одредбата од ставот 1 на истиот член, а не и за ставот 2, односно за непочитување на Одлуката за правилата. Ставот 1 и ставот 2 на членот 51 се неодвоиви, затоа што обврската на јавните гласила од ставот 1 се спроведува на начинот и под условите утврдени во ставот 2, односно со усвојување посебна Одлука за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување, така што е неопходно оваа одредба во иднина да се измени. Во алинеа 2 се предвидува санкција за јавното гласило кое нема да ги прифати и објави навреме правилата од членот 51 став 2 од истиот закон, а во алинеа 3 за јавното гласило доколку објави резултати од испитување на јавно мислење спротивно на рокот утврден во членот 52 став 1. Санкцијата од алинеа 4 треба да се укине, со оглед на тоа што и одредбата на која се однесува е во спротивност со Законот за радиодифузната дејност. Во точка 2 се предвидува дека за истите прекршоци, покрај јавното гласило ќе се казни и одговорниот уредник.

Во членот 116 се предвидуваат помали парични казни, и тоа само за одговорните уредници на јавните гласила за следните два прекршока: за објавување резултати од истражување на јавното мислење без наведување на податоците од членот 52 став 2 и за објавување „изборно пропагандно известување“, без објавување на наратателот (член 52 став 2). Овде треба да се напомене дека е погрешно употребен терминот „изборно пропагандно известување“ наместо терминот „испитување на јавното мислење“, како што е утврдено во членот 52 став 2, на кој се однесува оваа санкција.

Основа за подготовкa на **Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување** беше Препораката Р(99)15 на Комитетот на министри до државите членки за мерките што се однесуваат на покривањето на изборните кампањи од страна на медиумите, усвоена на 9 септември 1999 година. При подготовкaњето на медиумското покривање на кампањата за парламентарните избори во 1998, претседателските избори во 1999 и локалните избори во 2000 година. Во работниот текст беа земени предвид и Препораките усвоени на работната средба на претставниците на медиумите и политичките партии, одржана на 22 и 23 јуни во Охрид, во организација на Центартот за развој за медиуми.

За содржината на работниот текст на Предлог–Одлуката, Советот за радиодифузија побара мислење и од Асоцијацијата на печатените медиуми и Здружението на новинарите на РМ, како и експертско мислење од Советот на Европа, Канцеларијата за демократски институции и човекови права на ОБСЕ и Меѓународна фондација за изборни системи. Во определениот рок, експертско мислење на Советот му достави само Меѓународната фондација за изборни системи (IFES). Најголем дел од сугестиите и препораките изнесени во мислењето

на ИФЕС беа вградени во Предлог–одлуката. Експерт на Советот на Европа изработи Коментари за примена на Одлуката, по нејзиното усвојување, кои Советот за радиодифузија ги имаше предвид при следењето на нејзиното спроведување.

Прашањата што се уредуваат со Одлуката се структурирани во пет глави, со вкупно 33 члена.

Во глава I – Општи одредби (членови 1, 2, 3 и 4) се утврдуваат принципите врз кои се заснова медиумското претставување, се дефинираат поимите што се употребуваат во Одлуката и се определува почетокот и крајот на изборната кампања. Одлуката се заснова врз следните принципи: (1) слободата на изразувањето загарантirана со членот 16 од Уставот на Република Македонија и со членот 10 од Европската конвенција за човекови права; (2) уредувачката независност на јавните гласила; (3) праведното, врамнотежено и непристрасно покривање на изборната кампања од страна на јавните гласила; и (4) комплементарноста на регулативата со саморегулаторните акти што ги донесуваат самите јавни гласила;

Во глава II (членови 5, 6 и 7) се содржани минимум одредби што се однесуваат печатените медиуми, и тоа главно на медиумите чиј доминантен сопственик е државата. Ова е во согласност со Препораката Р(99) 15 на Советот на Европа за покривањето на изборните кампањи, која ги најгасува разликите меѓу печатените и електронските медиуми, и укажува дека печатените медиуми (со исклучок на оние во државна сопственост) не треба да бидат предмет на регулација.

Во глава III се утврдуваат правилата што се однесуваат на електронските медиуми. Во членовите 8 и 9 посебно се регулирани обврските на Македонската радиотелевизија и локалните јавни радиодифузни претпријатија, во делот на информирањето на граѓаните како и во следењето на изборниот процес, а во член 10 обврските на трговските радиодифузни друштва. Во членовите 11, 12 и 13 се определени правилата за бесплатно претставување на организаторите на изборна кампања на програмите на јавните радиодифузни претпријатија и на трговските радиодифузни друштва. Условите на пристап и времетраењето на платеното политичко рекламирање на сите електронски медиуми се утврдуваат во членовите 14 до 20. Членовите 21 до 24 ги утврдуваат правилата за емитување други видови програми поврзани со изборната кампања.

Во глава IV се утврдуваат правилата што се однесуваат на сите јавни гласила. Со одредбите од оваа глава (членови 25–31) се регулирани изборниот молк, објавувањето резултати од испитувања на јавното мислење, како и остварувањето на правото на одговор и исправка.

Во завршните одредби, Глава V (членови 32 и 33) се определува рокот во кој јавните гласила треба да ги донесат сопствените правила и ценовниците, како и рокот на влегувањето на Одлуката во сила.

### 3.2 Саморегулатива

Саморегулаторните акти што ги донесоа електронските медиуми претставуваат комплементарна правна рамка за покривање на изборната кампања. Од 111 електронски медиуми кои се изјаснија дека ќе ја покриваат кампањата, 73 ја исполнува обврската од членот 3 од Одлуката, односно донесоа сопствени правила за медиумско покривање и ги доставија до Советот за радиодифузија, а 38 медиуми не ја исполнуваат оваа обврска. Советот оценува дека фактот што голем број електронски медиуми усвоија сопствени правила за покривање на изборната кампања, базирани врз принципите на професионалната новинарска етика и

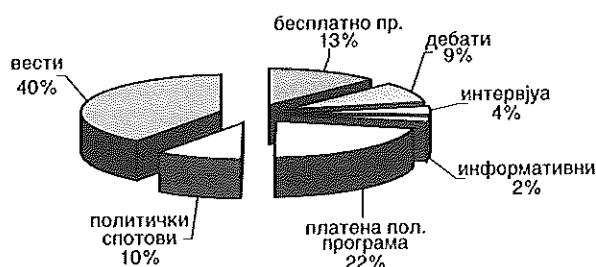
врз изборната регулатива, претставува сериозен напредок во развојот на медиумската саморегулација. Сепак, од увидот во содржината на доставените правила, Советот констатира дека голем број електронски медиуми немаат утврдено доволно јасни критериуми врз основа на кои на организаторите на изборната кампања ќе им обезбедат еднаков пристап до своите програми. Во голем број случаи правилата се само декларативни, не содржат операционализирани критериуми, или пак се однесуваат само на платената политичка програма, односно се сведуваат на ценовници. Една од можните причини за тоа е што ова прашање е недоволно операционализирано и во Законот за избор на пратеници и во Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување.

## 4 Резултати за одбрана на медиуми

### МАКЕДОНСКА ТЕЛЕВИЗИЈА

#### MTV Прва програма

Македонската телевизија обезбеди покривање на кампањата со голем обем емисии (95 часа и 25 минути), при што на Првата програма беа застапени сите програмски форми: вести, бесплатно претставување, дебатни емисии, интервјуа, наменски информативни емисии и платена политичка програма.



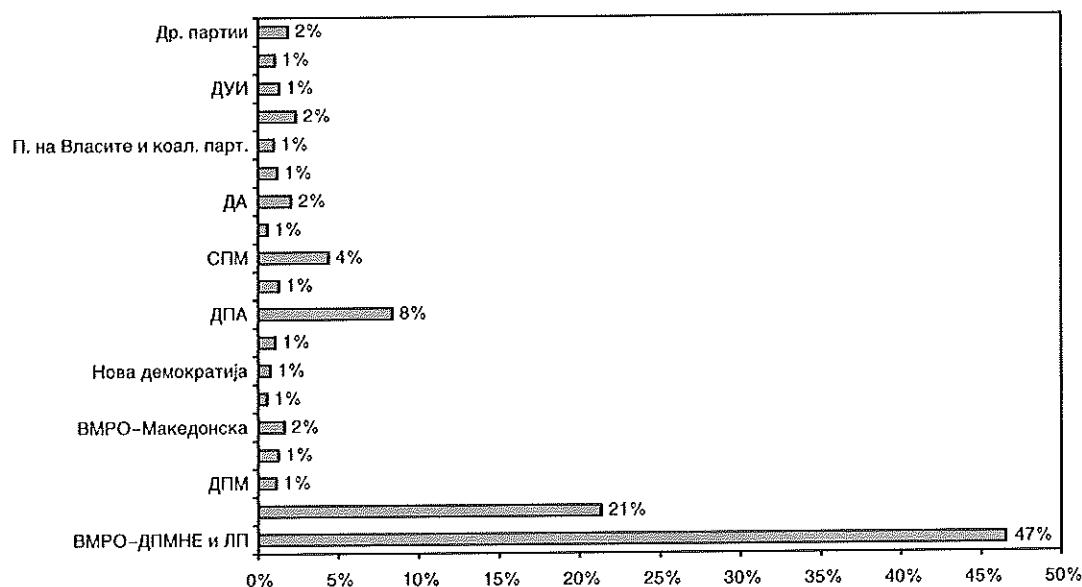
MTV 1 - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)

**Вести** - Во вестите на MTV 1 се еmitувани голем обем информации поврзани со изборниот процес (38 часа). Притоа, во покривањето на митинзите, конвенциите и другите јавни собири, MTV 1 покажа видлива неизбалансираност во полза на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, на која и посвети 46.5% од прилозите.

Двојно помалку време е издвоено за Коалицијата „За Македонија заедно“ – 21.3%, 8.4% за ДПА, 4.4% за СПМ, а 19.4% за сите други организатори на изборна кампања.

Времето одвоено за известување од прес-конференциите е дистрибуирано на следниов начин: 42.5% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП и 25.5% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 5.6% за Демократскиот центар и Партијата на зелените, а останатиот дел од времето е посветен на другите политички субјекти.

Од вкупно 38 часа прилози кои се однесуваат на изборите во текот на целата кампања, 8 часа се посветени на активности на носители на функции на властта, поврзани со изборната кампања (пуштање во употреба објекти, промовирање проекти,



MTV 1 - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите

результати и постигања, било во форма на информативни прилози во редовни или специјални емисии и сл.). Доколку на ова се додаде времето одвоено за изборната кампања на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП и на ДПА (11.5 часа), произлегува дека 51% од прилозите во вестите се посветени на владејачката коалиција. Во вестите, во повеќе наврати, се еmitуваше избор од одделни весници и магазини при што селективно се пренесуваа текстови од кои дел се насочени против Коалицијата „За Македонија заедно“ и ДУИ, а дел се во прилог на власта.

**Бесплатно претставување** - Во периодот од 15 до 23 август се реализирани бесплатни претставувања за 35 коалиции, политички партии и независни кандидати, во траење од 5 до 15 минути. Истите се репризираны со обработка за лицата со оштетен слух.

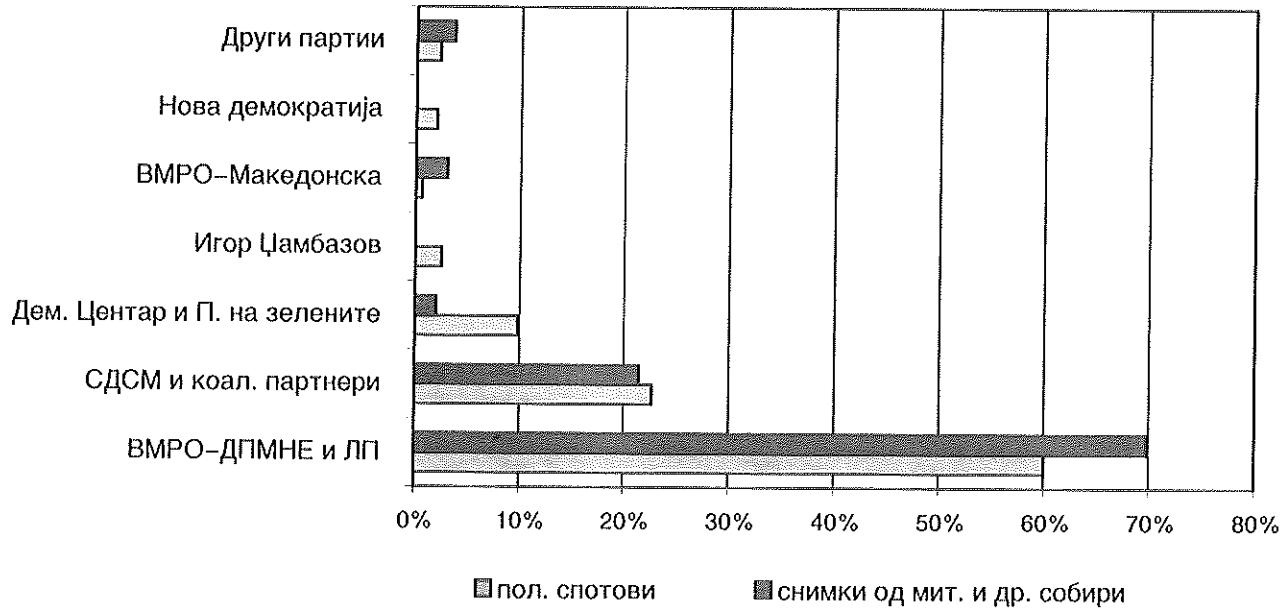
**Дебатни емисии и интервјуа** - Во рамките на актуелно-информативната емисија „Агломер“, се реализирани 3 дебатни емисии, само со претставници на политичките партии потписнички на Рамковниот договор. По реагирањето на неколку политички партии и по укажувањето упатено од Советот за радиодифузија, реализирани се уште две дебатни емисии (на Втората програма на МТВ) со повеќе помали политички партии. Во „Агломер“, е еmitувано интервју со Стојан Андов на тема ‘Меѓународната кризна група и нејзиниот извештај за корупцијата во Република Македонија’ (репризирано двапати), како и со претставници на набљудувачката мисија на ОБСЕ за време на парламентарните избори. Во актуелно-информативната емисија „Глобус“ е еmitувана дебата посве-

тена на улогата на невладините организации во Македонија, во која учествуваа само новинарите Мирка Велиновска и Драган Павловик Латас (неколку претставници на невладини организации не се одзвале на поканата).

**Платена политичка програма** - Во делот на платената политичка програма што се однесува на митинзите и конвенциите, 69.8% од времето отпаѓа на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, 21.4% на Коалицијата „За Македонија заедно“. Кај политичките спотови – 60% се за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, 22.7% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 9.8% за Демократскиот центар и Партијата на зелените а преостанатиот дел од времето за други политички субјекти.

**Прекршувања** - Македонската телевизија 45 пати го прекрши членот 15, а 29 пати членот 17 од Одлуката, поради што е поднесено барање за покренување прекршочна постапка. Со еmitувањето на директниот пренос од завршиот митинг на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП во Скопје, во траење од 2:25 часа, на вториот канал (а кој следниот ден беше репризиран на сите три канали) МТВ драстично ги прекрши членовите 15 и 17 од Одлуката. МТВ го прекрши и членот 21 од Одлуката отстапувајќи 21% од времето. За информации за активности на носителите на функции на власт, поврзани со изборната кампања, за што исто така ќе биде покрената прекршочна постапка.

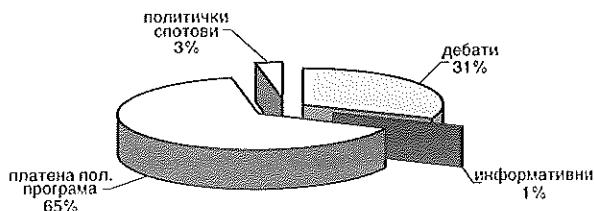
МТВ дури во последната седмица од кампањата постапи по писменото укажување за појавувањето на кандидатот за пратеник Игор Чамбазов како водител на „Супер бинго“, и неговиот ангажман во оваа емисија беше ставен во мирување.



МТВ 1 - Структурата на платената политичка програма

## MTB Втора програма

На Вториот канал, Македонската телевизија еmitуваше главно платена политичка програма и дебатни емисии (вкупно 18 часа и 51 минута).



*MTB 2 - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)*

**Дебатни емисии** - Еmitувани се две дебатни емисии на кои претставниците на голем број коалиции, политички партии и групи избирачи имаа можност да ги претставват своите ставови за политичко-безбедносната состојба во земјата, економијата и евро-интеграциските процеси. Во првата емисија (со траење од 2,5 часа), учествуваа претставници на 12, а во втората (со траење од 3 часа и 20 мин.) на 14 организатори на изборна кампања.

**Платена политичка програма** - Снимки од митинзи и конвенции се еmitувани најмногу за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП (72.27%). Другиот дел од времето е распореден на: Коалицијата „За Македонија заедно“ (9.29%), Демократската партија на Албанците (6.33%), Демократски центар и Партија на зелените (5.9%) и итн.

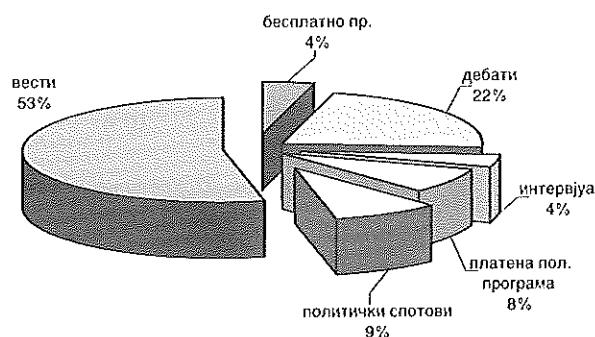
Политички спотови се еmitувани во помал обем (28,5 мин.) и тоа најмногу за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП (92.18%). Еmitувани се само 2 мину-

ти (7.82%) политички спотови на Коалицијата „За Македонија заедно“.

**Прекршувања**- На Втората програма, MTB еднаш го прекрши член 15 и еднаш член 17 од Одлуката.

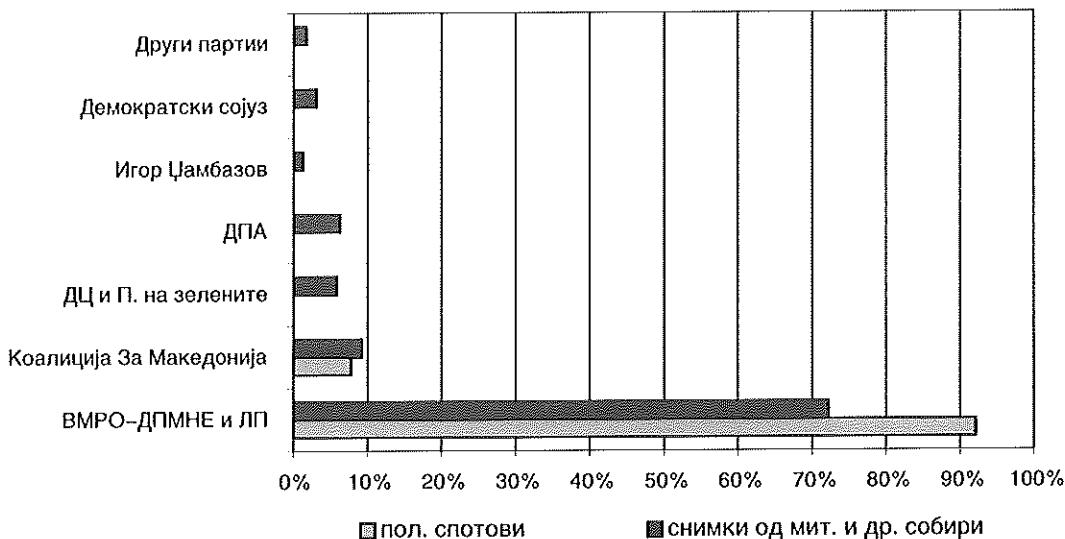
## MTB 3 Програма на албански јазик

Програмата на албански јазик на MTB 3 изборите ги покриваше главно со прилози во вестите и со дебатни емисии (вкупно 31 час и 58 минути).

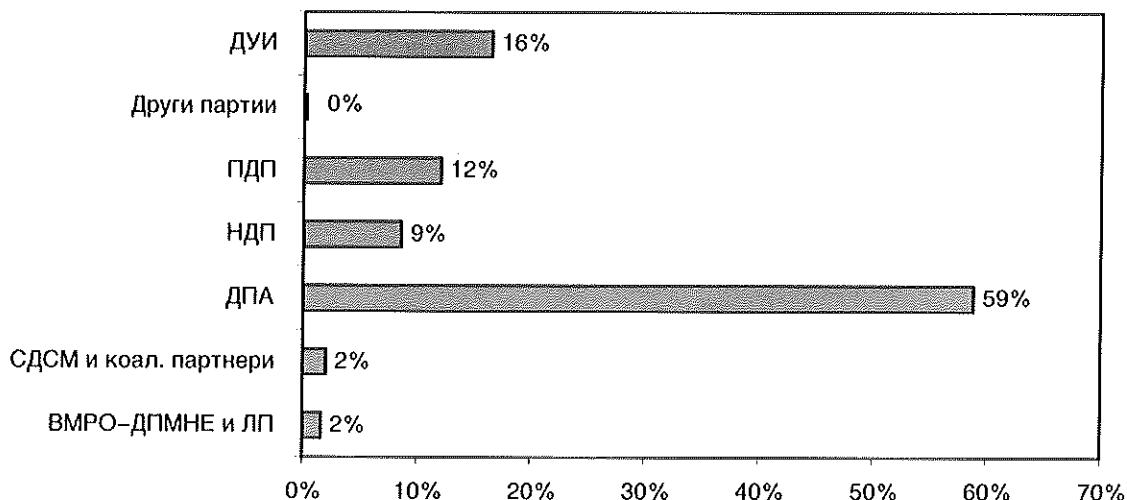


*MTB 3 - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)*

**Вести** – Во вестите, Програмата на албански јазик на MTB 3 во голем обем известуваше за изборната кампања (17 часа). Кај вестите на оваа програма постои драстична неизбалансираност во полза на ДПА. На оваа партија и се посветени 58.9% од информациите за одржани митинзи, конвенции и други јавни собири. Другиот дел од времето е распореден на следниве субјекти: 16.5% за активностите на ДУИ, 12% за ПДП, 8.6% за НДП и по 2% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП и за Коалицијата „За Македонија заедно“.



*MTB 2 - Структура на платената политичка програма*

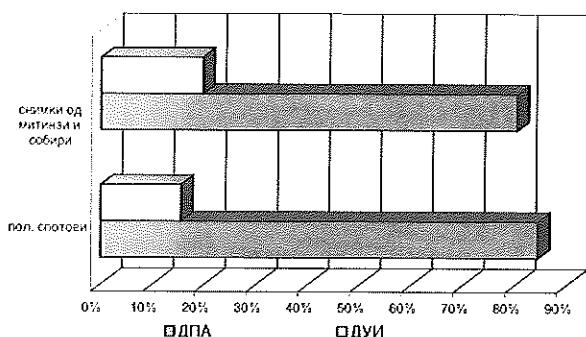


*MTB 3 Албански - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите*

Кај известувањето од прес-конференциите времето е дистрибуирано на следниов начин: за ДУИ 35.6%, за ДПА 22.8%, за НДП 14%, за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП 13.9%, за ПДП 7.2% и за Коалицијата „За Македонија заедно“ 6.4%.

**Бесплатно претставување** - Иако бесплатното претставување Македонската телевизија за сите организатори на изборна кампања програмски го реализираше на Првиот канал, во Програмата на албански јазик им беше отстапено и дополнително бесплатно време на претставниците на албанските политички партии. Еmitувани се три полу-часовни бесплатни претставувања, за ДПА, НДП и ПДП. Демократската унија за интеграции била поканета, но нивниот претставник го откажал учеството.

**Дебатни емисии и интервјуја** - Реализирани се две дебатни емисии. Во првата дебата учествуваат претставници на ПДП, НДП, ДУИ и ДПА, а во втората на НДП, ДУИ и ДПА (претставникот на ПДП не се одзвал на поканата). Наместо најавената дебата со лидерите на четирите албански партии, реализирано е интервју само со лидерот на ДПА, Арбен Цафери, затоа што другите лидери го откажале учеството.



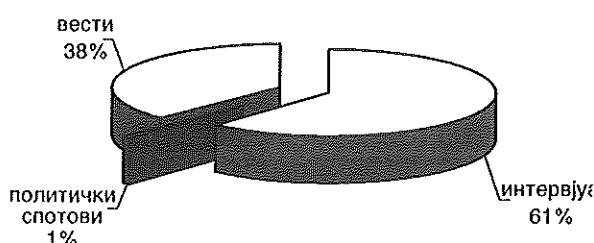
*MTB 3 Албански - Структура на платената политичка програма*

**Платена политичка програма** - Кај платената политичка програма (митинзи и конвенции) 80.4% е за ДПА, а 19.6% е за ДУИ. Во делот на политичките спотови, времето е поделено на следниов начин: 84.5% за ДПА, 15.5% за ДУИ.

**Прекршувања** - Програмата на албански јазик на MTB 3 четирипати го прекрши членот 15 од Одлуката и 3 пати членот 17.

#### *MTB 3 Програма на турски јазик*

Програмата на турски јазик на MTB изборите ги покриваше со информации во вестите (4 часа) и со интервјуја (7 часа).



*MTB 3 Турски - Структура на програмата поврзана со изборите (15 августи - 13 септември)*

**Вести** - Информациите за одржани митинзи и конвенции (1ч.40м.) се дистрибуирани на следните субјекти: Демократска партија на Турците (41.35%), ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (22.96%), Коалицијата „За Македонија заедно“ (21.82%), Демократска партија на Албанците (4.85%), а преостанатиот дел од времето на неколку други субјекти.

**Интервјуа** - Еmitувани се вкупно пет интервјуа, и тоа со: Претседателот на Демократската партија на Турците, Претседателот на Партијата за движење на Турците, со неколку кандидати зам пратеници на ДПТ, Претседателот и потпретседателот на Партијата за будење на Турците и со правен експерт, околу изборниот модел, начинот на гласање, молкот и сл.

#### МТВ 3 Програма на ромски јазик

Програмата на ромски јазик за изборите информираше само со мал обем (вкупно 26 минути) информации во вестите. Еmitувани се два прилога за одржани митинзи на Коалицијата „За Македонија заедно“ (3 мин.), три прилози во кои се најавуваат митинзите на различни политички партии (3 мин.), еден прилог во кој е претставена програмата на Сојузот на Ромите (3 мин.), еден прилог во кој гостин е лидерот на Сојузот на Ромите (8 мин.), два прилога посветени на начинот на гласање (5 мин.) и два прилога (4 мин.) од прес-конференции на Министерството за правда и на Советот за радиодифузија.

#### МТВ 3 Програма на влашки јазик

Во информативната емисија на влашки јазик, во текот на целата кампања се еmitувани вкупно 1 час и 30 минути прилози поврзани со изборите. Од тоа, само 15 минути се информации за одржани митинзи и конвенции на организаторите на изборна кампања. Најголем дел од времето во информативната емисија на влашки јазик зафаќаат интервјуата (45 мин.) со неколку претставници на Партијата на Власите.

#### МТВ 3 Програма на српски јазик

Во информативната емисија на српски јазик се еmitувани вкупно 37 минути прилози поврзани со изборните активности. Од тоа, 16 минути се информации за одржани митинзи и конвенции, и тоа: за Демократскиот сојуз на Србите на Македонија (6 мин.), за Коалицијата „За Македонија заедно“ (6 мин.), за ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (2 мин.) и за Партијата на Власите (2 мин.). Еmitувани се две интервјуа: со претседателот на ДССМ (13 мин.) и со кандидатот за пратеник на ДССМ, Иван Стоилковиќ (8 мин.).

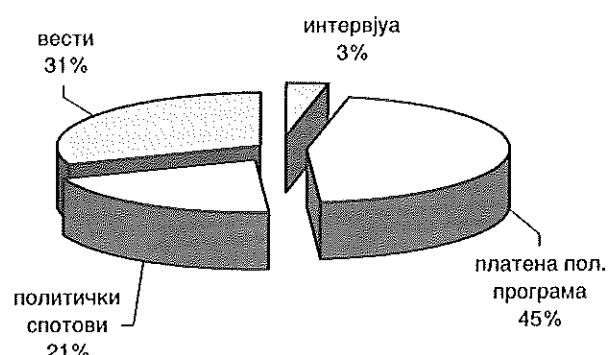
#### МТВ 3 Програма на бошњачки јазик

Во емисијата на бошњачки јазик, во текот на целата кампања се еmitувани вкупно 34 минути информации поврзани со изборните активности,

од кои само 4 минути се однесуваат на одржани митинзи и конвенции. Еmitувано е интервју (11 мин.) со Претседателот на Бошњачката демократска партија.

#### СИТЕЛ ТЕЛЕВИЗИЈА

Во текот на целата кампања, Сител Телевизија еmitуваше вкупно 77 часа и 42 минути програма поврзана со изборите. Од тоа, најголем дел е платена политичка програма, а еmitувани се и голем обем информации во вестите.



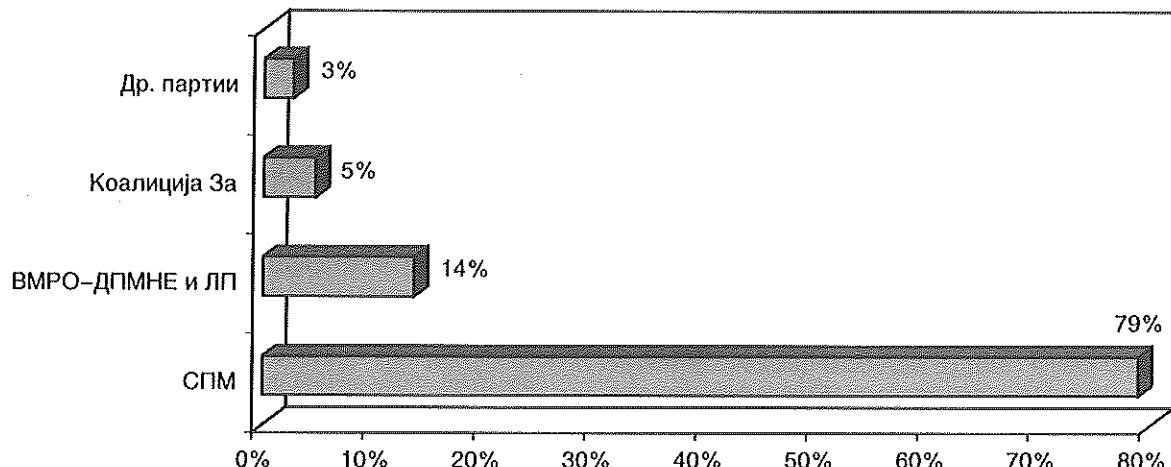
Сител - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)

**Вести** - Сител Телевизија, во вестите, еmitуваше голем обем прилози поврзани со изборите (24 часа). Неизбалансираноста во прилог на Социјалистичката партија на Македонија, забележана во првите десет дена, уште повеќе се зголеми во вториот дел од кампањата. Имено, во известувањето за митинзи и конвенции, за СПМ се одвоени дури 79%.

За Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП 13.6%, за Коалицијата „За Македонија заедно“ 4.7%, а за други партии само 2.7%. Кај известувањето од прес-конференциите, времето е дистрибуирано на следниов начин: 35.2% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 23.5% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, 10.9% за СПМ, 6.2% за Демократскиот сојуз, а останатото време за повеќе други партии.

Во рамките на вестите, еmitувани се и неколку интервјуа (со вкупно траење од 1 час) со претставници на политички партии што ја поддржуваат Социјалистичката партија (Партија на правдата и ДПСМ-српско единство).

**Интервјуа** - Иако во почетокот од кампањата најави дека во информативната емисија „Авторитети“ ќе еmitува интервјуа со претставници на повеќе политички партии, ТВ Сител во оваа емисија му овозможи пристап само на лидерот на СПМ (170 минути).



Сител - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите

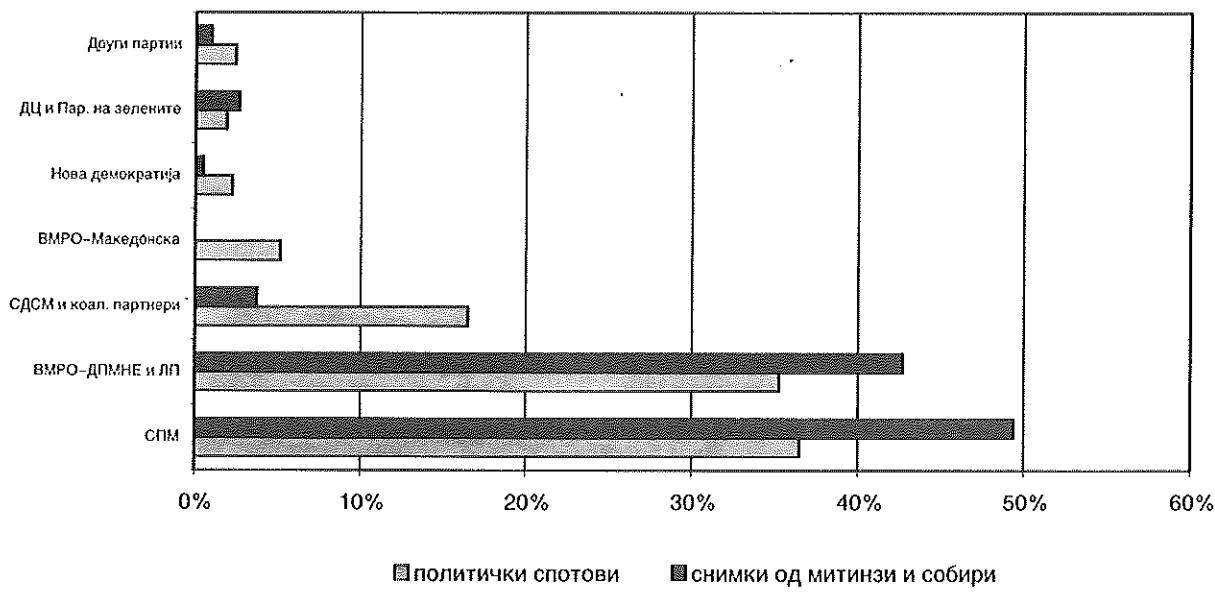
**Платена политичка програма** - Од вкупната еmitувана платена политичка програма (митинзи и конвенции) 49.4% се за СПМ, 42.7% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, 3.8% за Коалицијата „За Македонија заедно“, а остатокот од времето за други партии. Политички спотови се еmitувани за: СПМ 36.5%, Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП 35.3%, Коалицијата „За Македонија заедно“ 16.5%, а останатиот дел од времето е распореден на други субјекти.

**Прекршувања** - Во текот на изборната кампања, Сител 26 пати ги прекрши членот 15, седум пати го прекрши членот 17 поради што е покрената прекршочна постапка. Ваква мерка е преземена и поради тоа што три пати го прекрши членот 30, односно еmitуваше резултати од телевоутинг.

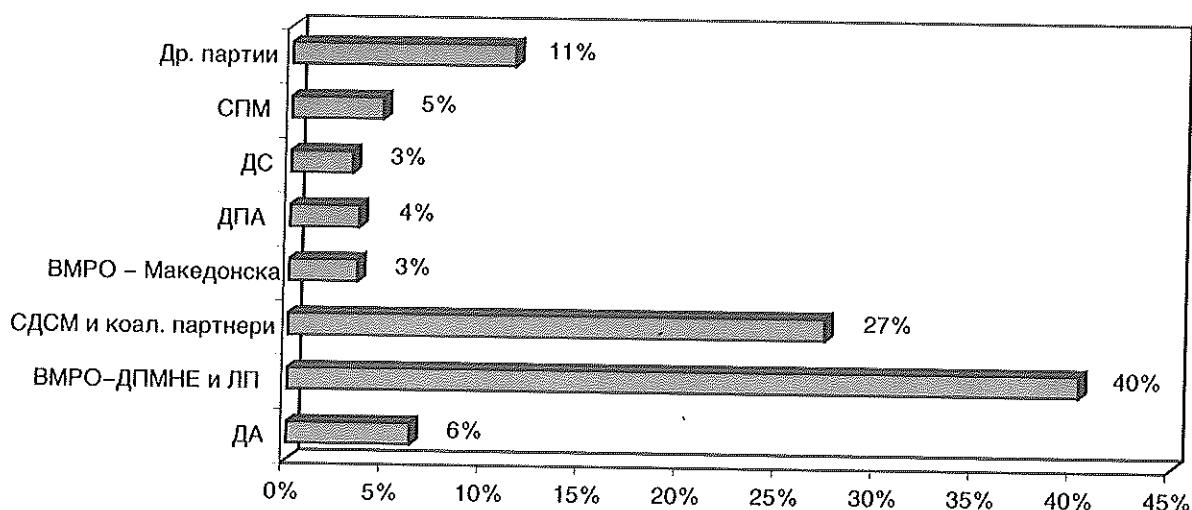
#### A1 ТЕЛЕВИЗИЈА

**A1 Телевизија** целата изборна кампања ја покриваше само со платена политичка програма (23 часа) и со информации во вестите (13 часа).

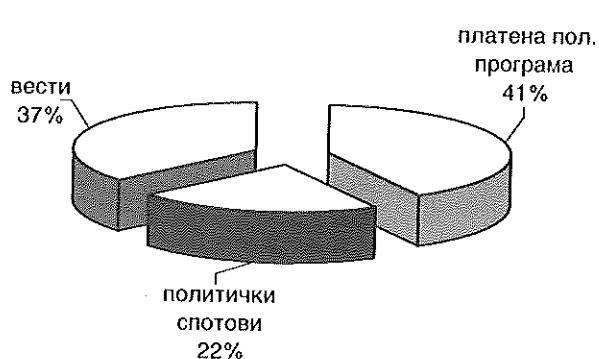
**Вести** - Во вестите, A1 Телевизија има посветено релативно мал обем информации за изборната кампања (13 часа). Околу една третина од информациите се однесуваат на митинзи и конвенции, но имајќи предвид дека станува збор за мал обем информации, тешко е да се извлечат релевантни и споредливи показатели за избалансираноста.



Сител - Структура на излажената политичка програма



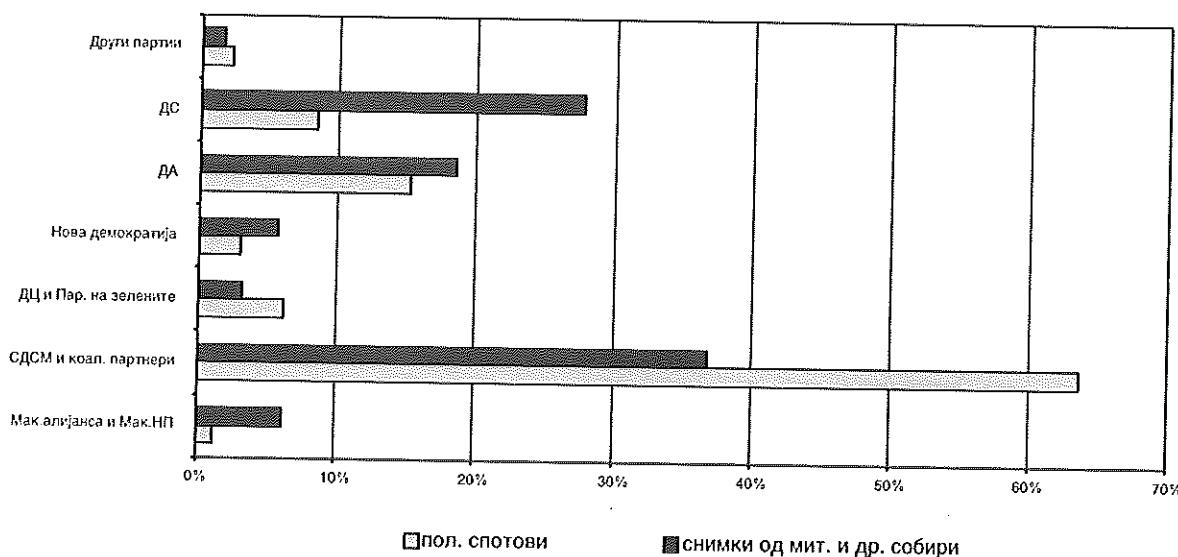
A1 - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во весниште



A1 - Структура на јуродамата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)

Дистрибуцијата на времето е следнава: за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП-40.3%, за Коалицијата „За Македонија заедно“ 27.3%, за ДА 6.3%, а преостанатиот дел од времето е поделен на повеќе други организатори на изборна кампања. Кај известувањето од прес – конференциите распределбата на времето е следнава: Коалицијата „За Македонија заедно“ 32.1%, Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП 11.7%, ДУИ – 7.8%, ВМРО Македонска-7.4%, Демократски сојуз-6.4%, ДПМ-5.9% итн.

Голем дел од времето во вестите е одвоен за интервија со претставници на повеќе политички партии: СПМ, ПДП, Демократски центар, ДА, Партија на Власите, ДУИ, ВМРО – Македонска и ВМРО – ВМРО.



A1 - Структура на јуродамата политичка програма

**Платена политичка програма - На А1 Телевизија,** во рамките на платената политичка програма, во делот за митинзи и конвенции, одвоено е време за Коалицијата „За Македонија заедно“–36.8%, за Демократскиот сојуз 27.8%, за Да 18.6%, а преостанатиот дел од времето за други политички партии. Кај политичките спотови 63.6% се за Коалицијата „За Македонија заедно“, 15.2% за Да, 6.2% за Демократскиот центар и Партијата на зелените итн.

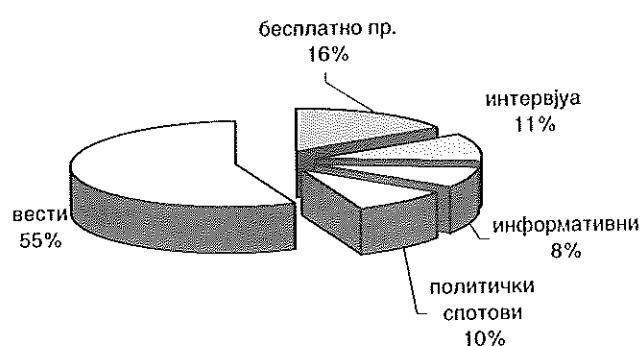
**Прекршувања - А1 Телевизија** 15 пати го прекриши членот 15 од Одлуката и четирипати членот 17 поради што е поднесено барање за покренување прекршочна постапка.

А1 Телевизија во текот на целата кампања емитуваше неколку епизоди од анимираната серија „Пецко на А1“ од кои две беа фокусирани на изборната кампања, со изразена критика кон актуелната власт. Како што е познато, Советот зазеде став дека ваквите содржини можат да го загрозат принципот на непристрасност на медиумот и ѝ препорача на А1 Телевизија оваа серија да ја стави во мирување за време на изборната кампања.

## МАКЕДОНСКО РАДИО

### Македонско радио - Прва програма

Првата програма на Македонското радио емитуваше голем обем програма поврзана со изборните активности (вкупно 38 часа). Еmitувани се сите програмски форми: вести, информативни емисии, бесплатно претставување, интервјуа и платена политичка програма.

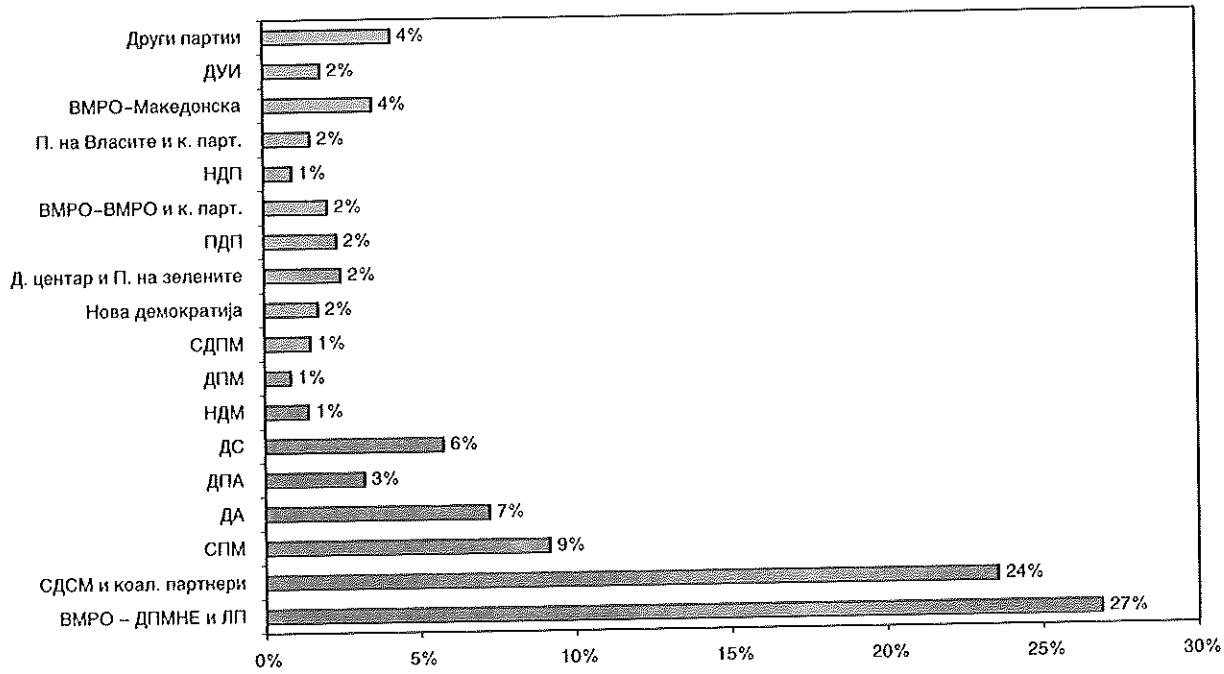


*Македонско радио 1 - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)*

**Вести -** Во вестите, Македонското радио на Првата програма изборите ги покриваше во голем обем (21 час). Времето во прилогите за митинзите и конвенциите е дистрибуирано на избалансиран начин, и тоа за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП-27% за Коалицијата „За Македонија заедно“-24%, за СПМ 9%, за Да-7%, за Демократски сојуз-6%, за ДПА 3%, а за други политички партии-24%.

**При покривањето на прес – конференциите на политичките субјекти времето е распределено на следниов начин:** 29% за ВМРО-ВМРО, Коалицијата „За Македонија заедно“-14%, Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП-13%, Да-6%, Демократски сојуз-6% итн.

**Информативни прилози во други емисии -** Во рамките на утринските блокови и во други емисии, се еmitувани вкупно 2 часа и 44 минути прилози поврзани со изборите. Од тоа, 86 минути (50%) се прилози за активности на носители на функции на



*Македонско Радио 1 - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите*

власта поврзани со изборната кампања (пуштање објекти во употреба, промовирање резултати и сл.).

**Бесплатно претставување** - Во периодот од 15 до 23 август се реализирани бесплатни претставувања за 33 политички партии, коалиции и независни кандидати во траење од 5 до 15 минути.

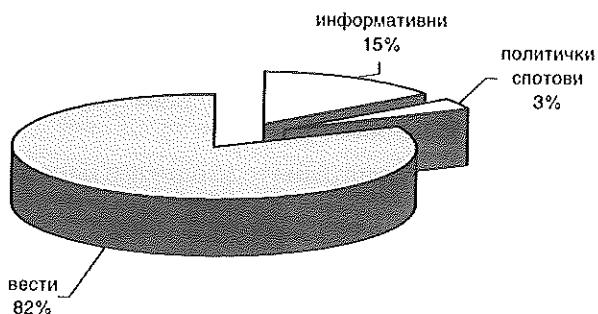
**Интервјуа** - Еmitувани се три интервјуа со носители на функции на власта: со министерот за финансии (50м.), со министерот за економија (35м.) и со министерот за култура (14м.). Еmitувани се и неколку разговори со претставници на невладини организации во врска со нивните активности во едукацијата на гласачите и во набљудувањето на изборите, како и со претставник на набљудувачката мисија на ОБСЕ и со членови на ДИК.

**Платена политичка програма** - Еmitувани се два часа политички спотови за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП.

#### *Македонско Радио - Програма на албански јазик*

Еmitувани се вкупно 9 часа и 16 минути програма поврзана со изборите. Од тоа, 7,5 часа се информации во вестите, еден час и 22 минути се приложи за изборите во други информативни емисии, а 18 минути се политички спотови.

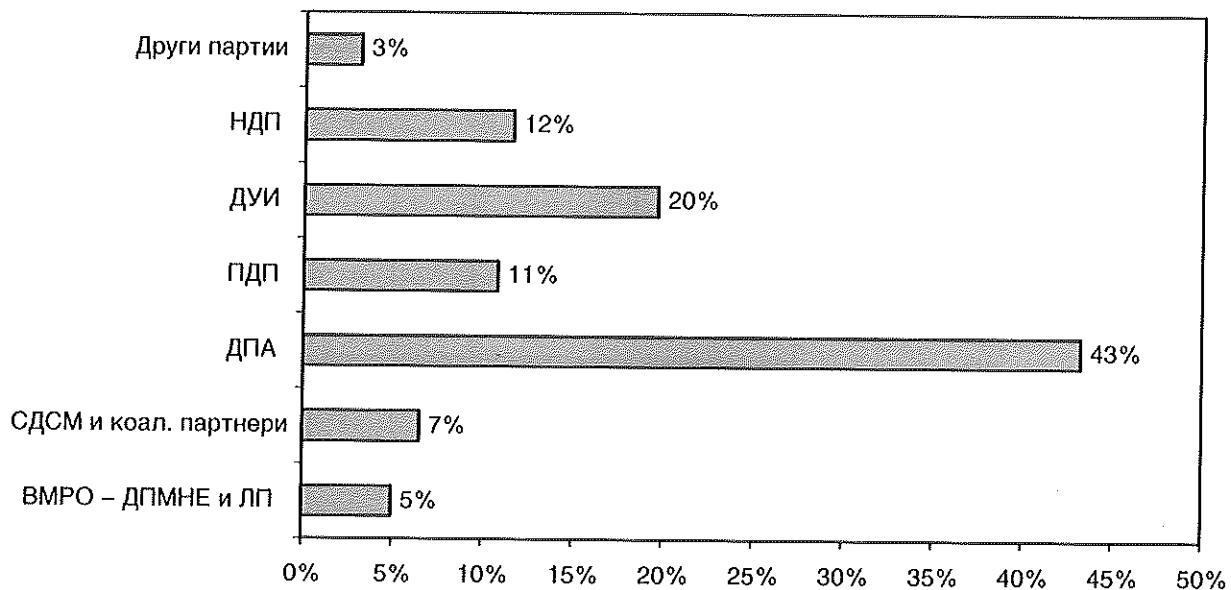
**Вести** - Изразена неизбалансираност е присутна кај известувањето од митинзите и конвенциите и тоа во прилог на ДПА за која се одвоени 43% од



#### *Македонско радио Програма на Албански - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)*

времето. На ДУИ се посветени 20%, на НДП-12%, на ПДП-11%, на Коалицијата „За Македонија заедно“ 7% итн. Еmitувани се информации од прес-конференциите на ДПА 49%, ДУИ 44% итн.

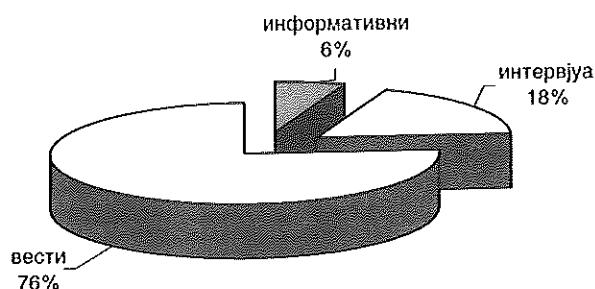
**Информативни емисии** - Во емисијата „Актуел-на политичка хроника“ се еmitувани телефонски разговори со претставници на албанските политички партии. Времето на овие прилози е дистрибуирано на следниов начин: за ДУИ (20.82%), за НДП (18.88%), за ДПА (16.36%) и за ПДП (7.35%). Другиот дел од времето се приложи за едукација на гласачите и за активностите на ДИК (13.17%), разговор со министерот за правда (7.02%) и прилози за странските набљудувачки мисии на изборите (16.4%).



#### *Македонско Радио Програма на албански - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите*

Еmitувани се вкупно 3 часа програма поврзана со изборите. Од тоа, најголем обем зафаќаат прилозите во вестите (24.18%).

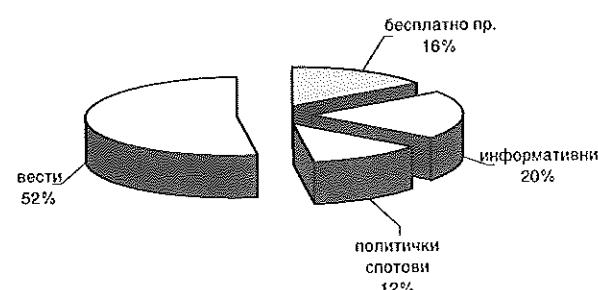
**Вести** - Кај известувањето за одржани митинзи и конвенции, најголем обем информации се еmitувани за: Демократската партија на Турците (38.2%), за ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (20.81%), за Коалицијата „За Македонија заедно“ (20.06%) итн.



Македонско радио I Програма на турски - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)

**Интервјуа** – Во рамките на „Политичка хроника“, еmitувани се две интервјуа со кандидатите за пратеници од турска националност со вкупно траење од 33 минути.

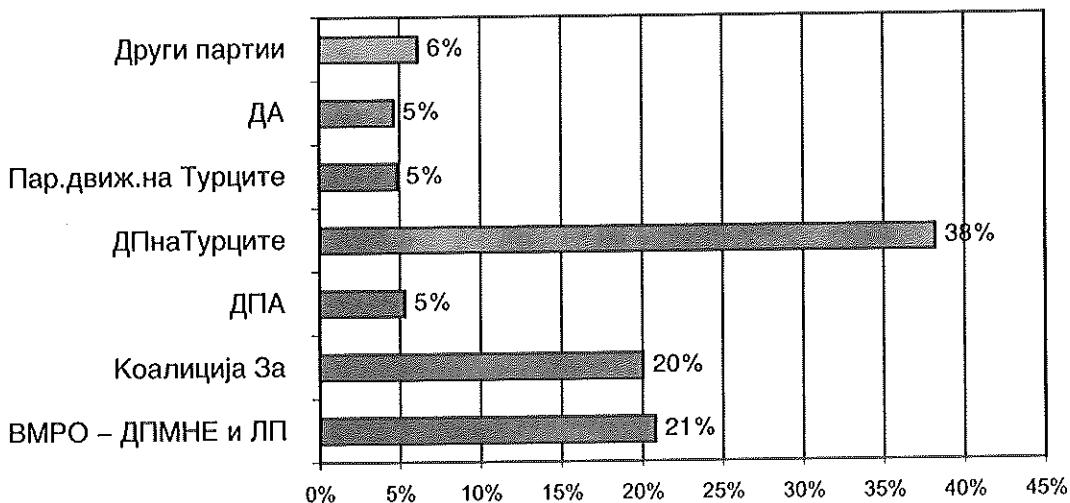
Канал 77 еmitуваше вкупно 17 часа и 49 минути програма поврзана со изборниот процес. Од тоа, најмногу се информации за изборите во вестите (52.35%), а еmitувани се и прилози за изборите во други информативни блокови, бесплатно претставување и политички спотови.



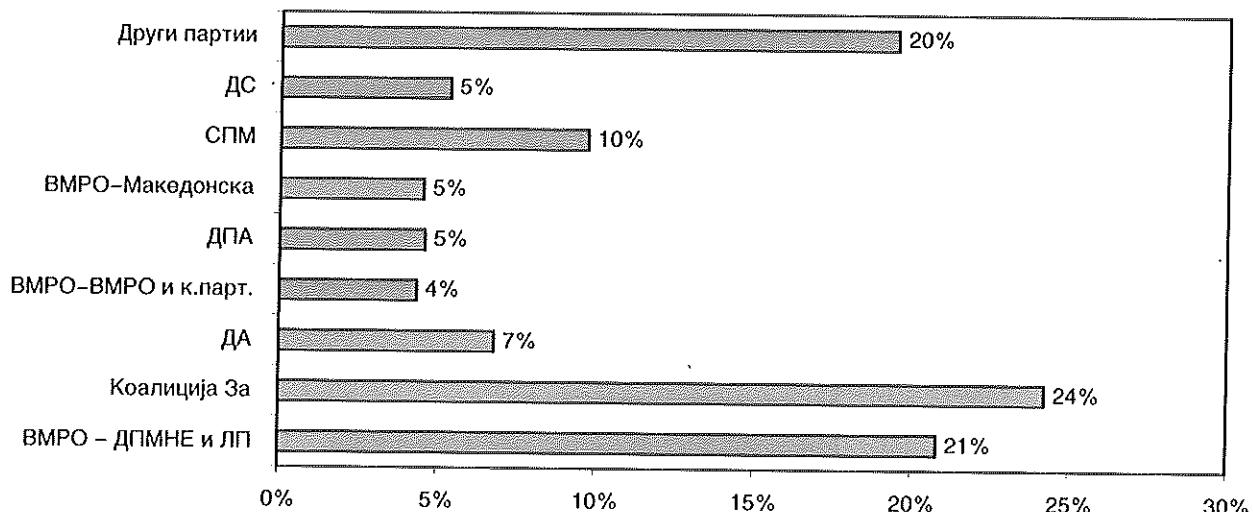
Канал 77 - Структура на програмата поврзана со изборите (15 август - 13 септември)

**Вести** - Во вестите, Канал 77 и посвети 9 часа на изборната кампања, со релативно избалансиран приод. Од времето одвоено за известување за митинзи и конвенции, на Коалицијата „За Македонија заедно“ и се посветени 24.24%, на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП 20.82%, на СПМ 9.74%, на ДА 6.82%, на Демократски сојуз 5.36%, а преостанатиот дел од времето (19.51%) е поделен на повеќе други субјекти.

Кај прилозите од прес – конференциите, времето е дистрибуирано на следниов начин: на Коалицијата „За Македонија заедно“ ѝ се посветени 25.9%, на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП –



Македонско Радио Програма на турски - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите



*Канал 77 - Покривање на кампањата (митинзи и конвенции) во вестите*

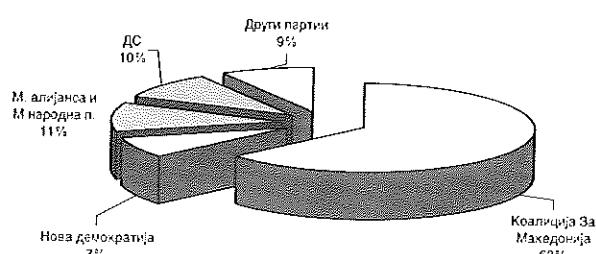
12.42%, на Демократскиот центар и Партијата на зелените 9.9%, на Нова демократија 7.71%, на Демократскиот сојуз 7%, на СПМ 6.85%, на ВМРО-Македонска 4.72%, на ДА 4.67, а свој дел од преостанатото време имаат и повеќе други партии.

**Информативни програми** - За време на изборната кампања, Канал 77 обработуваше изборни теми и во информативните емисии „Мета“ и „Политички игри“. Во рамките на информативната емисија „Мета“ еmitувани се неколку прилози на тема медиумите, новинарите и изборите, разговор со претставник на невладината организација „Мост“ и разговор со портпаролот на ДИК. Актуелно-информативната емисија „Политички игри“ беше посветена на повеќе теми: улогата на меѓународните набљудувачки мисии за време на изборите, одвивањето на изборната кампања во првата седмица, претставување на членовите на ДИК,

упатства за гласачите за начинот на гласање, разговор со претседателката на ДИК и др. Најголем дел од овие прилози се реализирани како контактна програма со учество на слушателите.

**Политички спотови** - Најголем процент кај политичките спотови од 63% има Коалицијата „За Македонија заедно“, Македонска алијанса и Македонска народна партија имаат 11%, Демократски сојуз-10%, Нова демократија 7%, а други партии 9%.

## АНТЕНА 5



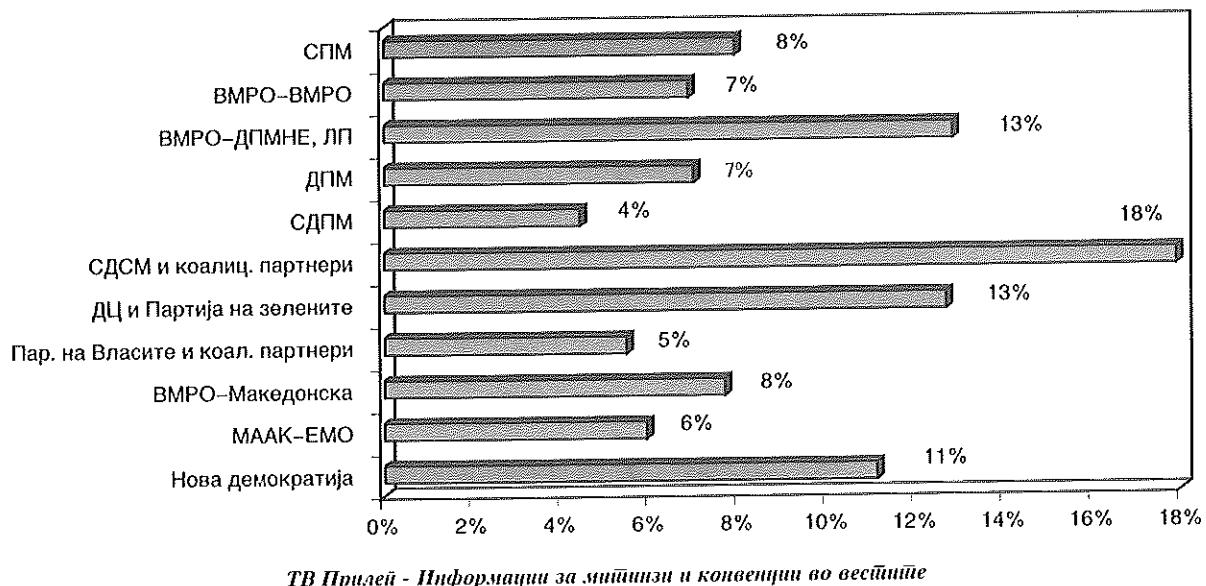
*Канал 77 - Структурата на јавиштата политичка програма*

Антене 5 Радио<sup>5</sup> во вестите еmitуваше мал број информации за изборната кампања, при што времето е дистрибуирано на релативно избалансиран начин. Најголем дел од информациите се однесуваат на митинзи на одделни политички субјекти, при што најмногу време е издвоено за митинзите на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, потоа на Коалицијата „За Македонија заедно“ и на ВМРО Македонска.

Еmitувани се политички спотови на повеќе партии, од кои најзастапени се оние на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП и на Коалицијата „За Македонија заедно“.

Антене 5 једнаш го прекрши членот 22 од Одлуката.

<sup>5</sup> Антене 5 не е опфатена со квантитативната анализа за временската избалансираност поради структурата на програмата и малиот обем на вести.

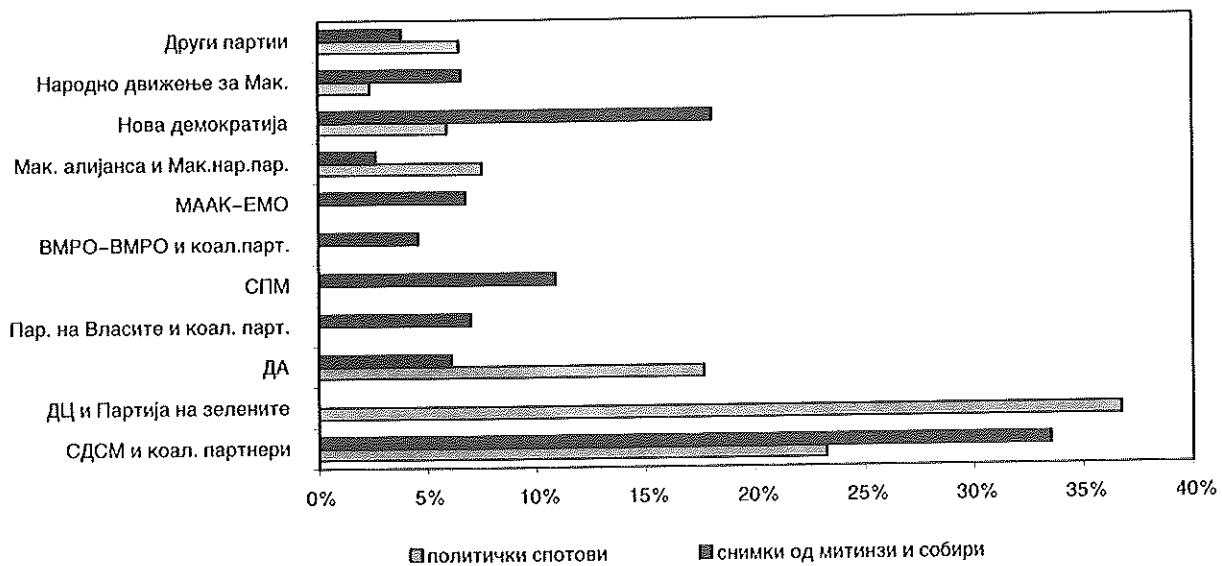


#### ТЕЛЕВИЗИЈА ПРИЛЕП

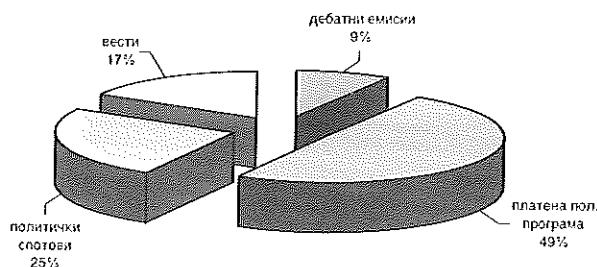
Телевизија Прилеп, во периодот од 30 август до 13 септември, кампањата ја покриваше со вкупно 27 часа и 57 минути програма, и тоа вести, дебатни емисии и платена политичка програма. Бесплатното претставување не се појавува во графичкиот приказ, за структурата на програмата поврзана со изборите бидејќи е реализирано во периодот пред 30 август. Карактеристично е што ТВ Прилеп емитуваше исклучително голем обем платена политичка програма, или три четвртини од вкупното време (74%), што се должи на фактот

што оваа телевизија повеќепати ги пречекори лимитите утврдени со Одлуката.

Вести - Телевизија Прилеп во вестите одвои 5 часа за прилози поврзани со изборната кампања. Половина од времето (50.3%) се информации од митинзи и конвенции, 14.82% се информации од прес-конференции и соопштенија на партии и кандидати, 12.5% се прилози за активности на државната и локалната власт во функција на изборната кампања, а преостанатиот дел од времето е посветен на други теми поврзани со кампањата. Известувањето за одржани митинзи и конвенции е релативно избалансирано.



Имено, за Коалицијата „За Македонија заедно“ се одвоени 17.9%, за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП 12.9%, за Демократскиот центар и Партијата на зелените 12.7%, за Нова демократија 1.1%, за СПМ 7.9%, за ВМРО-Македонска 7.7%, ДПМ 7%, ВМРО-ВМРО 6.9%, МААК-ЕМО 5.9%, Партијата на Власите 5.5% и за СДПМ 4.4%.



**ТВ Прилеп - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)**

Времето за прес-конференциите е дистрибуирано на следниов начин: 40.7% за Македонска алијанса и Македонска народна партија, 19.4% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 12.5%, за Демократскиот центар и Партијата на зелените, а 16.5% за други партии.

**Бесплатно претставување** - Бесплатното претставување на оваа телевизија е реализирано во периодот од 15 до 30 август. Биле поканети 15 организатори на изборна кампања, но правото на бесплатно претставување во траење од 30 минути го оствариле само 11.

**Дебатни емисии** - Во анализираниот период е еmitувана една дебатна емисија, со траење од 143 минути, во која учествуваа претставници на следниве политички партии и коалиции: ВМРО Македонска, Коалицијата „За Македонија заедно“, ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, Демократскиот сојуз, Демократскиот центар и Партијата на зелените и ВМРО-ВМРО.

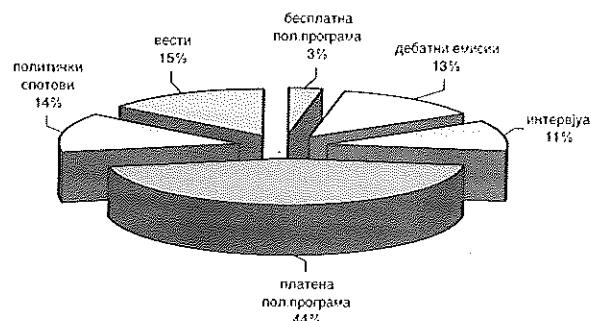
**Платена политичка програма** - Кај платената политичка програма (митинзи и конвенции) доминира Коалицијата „За Македонија заедно“ со 33.5%, а потоа следат Нова демократија со 18%, СПМ со 10.9%, Партијата на Власите со 7%, МААК-ЕМО со 6.7%, а преостанатото време е дистрибуирано на повеќе други субјекти.

Распределбата на времето кај политичките спотови е следнава: Демократскиот центар и Партијата на зелените-36.8%, Коалицијата „За Македонија заедно“-23.3%, ДА-17.7%, Македонска алијанса и Македонска народна партија-7.5% итн.

**Прекршувања** - ТВ Прилеп, 23 пати го прекрши членот 15, а 18 пати членот 17 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА КУМАНОВО

Телевизија Куманово, во анализираниот период еmitуваше вкупно 34 часа и 23 минути програма поврзана со изборите, со сите програмски форми: вести, дебатни емисии, интервјуа, бесплатно претставување и платена политичка програма. И оваа телевизија еmitуваше мошне голем обем платена политичка програма (две третини од вкупното време, или 58.3%), односно често ги пречекоруваше лимитите утврдени со Одлуката.



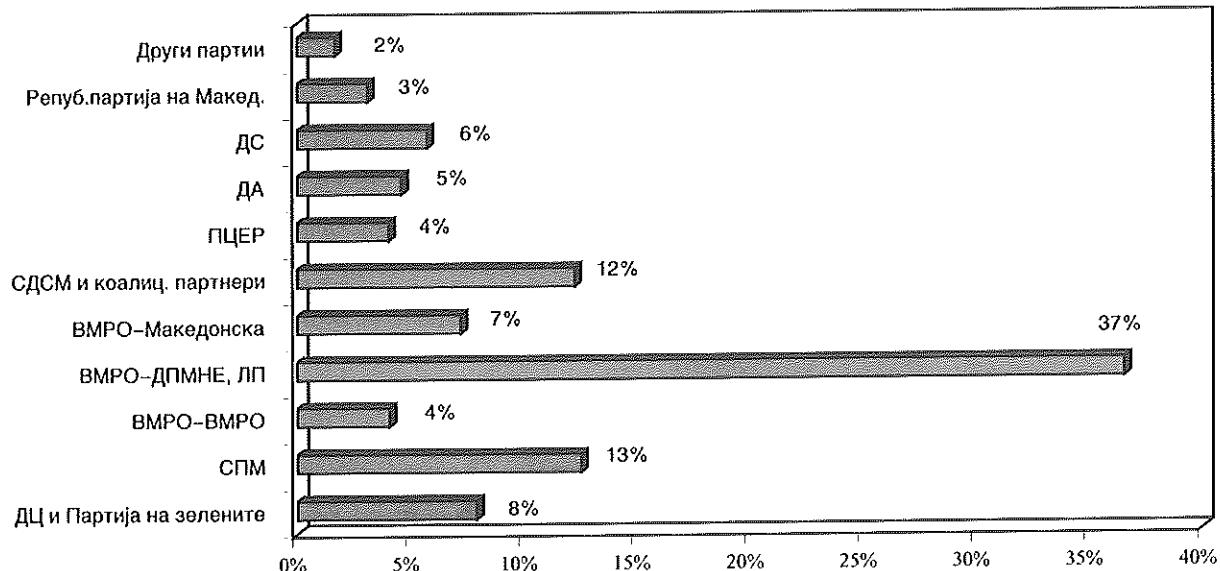
**ТВ Куманово - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)**

**Вести** - Телевизија Куманово во вестите одвои 5 часа за прилози поврзани со изборната кампања. Над половина од времето (54%) се информации од митинзи и конвенции, при што покривањето е неизбалансирано во полза на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП. На оваа Коалиција, имено, се однесуваат 36,6% од информациите, додека на СПМ 12.6%, на Коалицијата „За Македонија заедно“ 12.3%, на Демократскиот центар и Партијата на зелените 7.9% итн.

На известувањето од прес-конференции се посветени само 23 минути, од кои повеќе од половината (58%) се за Коалицијата „За Македонија заедно“, 23% за СПМ и 19% за МААК-ЕМО.

**Бесплатно претставување** - На ТВ Куманово бесплатното претставување е реализирано во периодот од 15 август до 31 септември. Отстапено е време за претставување на 21 организатор на изборна кампања, со траење од по 30 минути.

**Дебатни емисии и интервјуа** - ТВ Куманово реализираше две дебатни емисии на кои присуствуваа претставници на 12 политички субјекти. Исто така, беа еmitувани и две интервјуа на кои биле поканети претставници на двете најголеми коалиции, ВМРО-ДПМНЕ и ЛП и „За Македонија заедно“. Меѓутоа, претставниците на Коалицијата „За Македонија заедно“ (Владо Бучковски и Слободан Ковачевски) го одбија учеството во емисиите, па тие се реализирани само со учество на претставниците на



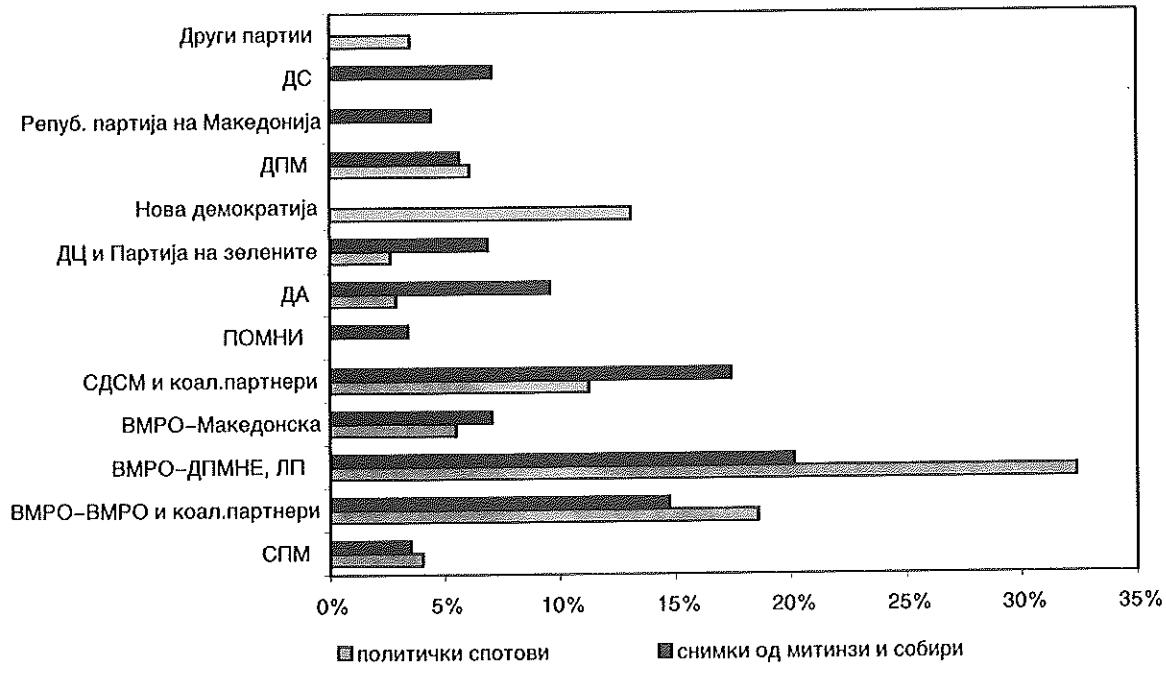
ТВ Куманово - Информации за митинзи и конвенции во весните

Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (Стојан Андов и Драган Даравелски).

*Платена политичка програма* - Во делот на платената политичка програма што се однесува на емитување снимки од митинзи и конвенции, 20.1% од времето беа поветени на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 17.4% на Коалицијата „За Македонија заедно“, 14.8% за ВМРО-ВМРО и коалиционите партнери и остатокот од времето на други по-

литички субјекти. Кај политичките спотови, повторно Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП е најзастапена (32.4%), по неа е ВМРО-ВМРО и коалиционите партнери со 18.6%, па Нова демократија со 13.1% и преостанатиот дел од времето е распределен на други организатори на изборна кампања.

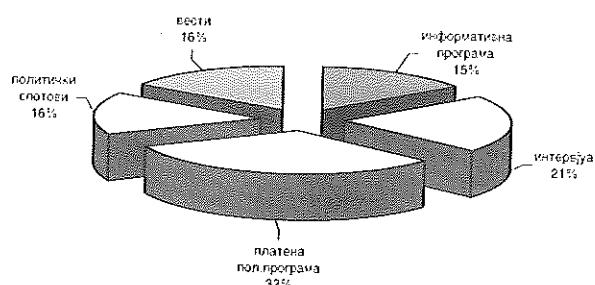
*Прекршувања* - Телевизија Куманово 27 пати го прекрши членот 15, 21 пат членот 17 и еднаш членот 20 од Одлуката.



ТВ Куманово - Структура на платената политичка програма

## ТЕЛЕВИЗИЈА СТРУМИЦА

Оваа телевизија емитуваше вкупно 26 часа и 48 минути програма поврзана со изборите. Застапени се сите програмски форми: вести, бесплатно претставување, информативни програми, интервјуа и платена политичка програма. И ТВ Струмица спаѓа во медиумите кои направиле голем број пречекорувања на лимитите за емитување платена политичка програма, што се огледа и во големиот обем на оваа програмска форма (48%) во вкупната програмска структура за време на изборната кампања.



ТВ Струмица - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

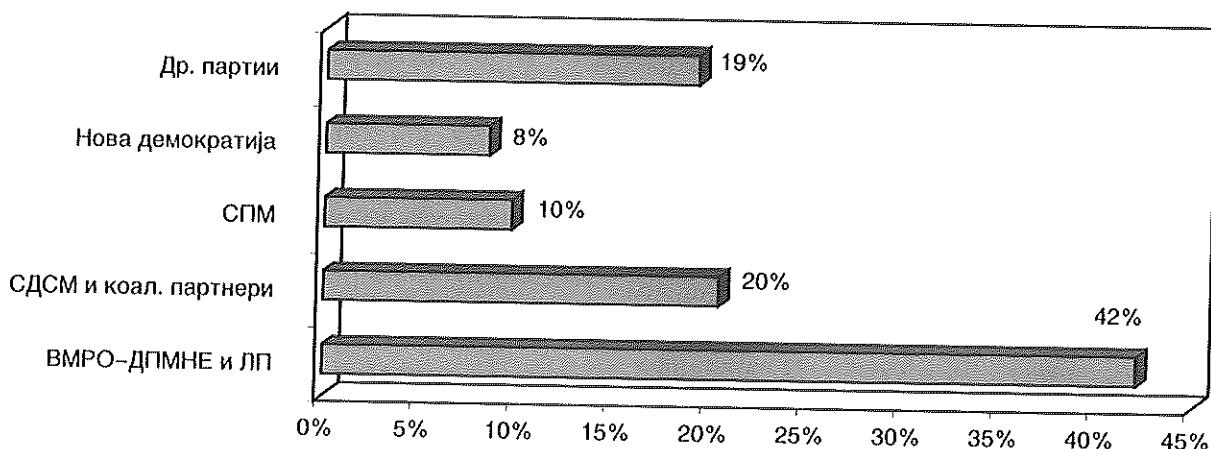
**Вести** – Во вестите, ТВ Струмица емитуваше вкупно 4 часа информации за изборите. Од тоа, 28% се информации за одржани митинзи и конвенции, 12.9% се информации од прес-конференции на политички партии и кандидати, 14.9% се прилози за активностите на државната и локалната власт во функција на изборната кампања, 16.4% се прес-конференции на други субјекти, 6.8% се новинарски коментари, 18.3% се прилози за други изборни теми и 2.6% се информации и соопштенија од ДИК.

Во известувањето за митинзите и конвенциите, ТВ Струмица кампањата ја покриваше на видливо неизбалансиран начин, емитувајќи најмногу информации за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП-42.3%, потоа 19.1% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 9.1% за СПМ, 8% за Нова демократија и 21.5% за неколку други политички партии. Во вестите се емитувани и прилози (вкупно 35 минути) за активностите на носителите на функции на власт поврзани со изборната кампања.

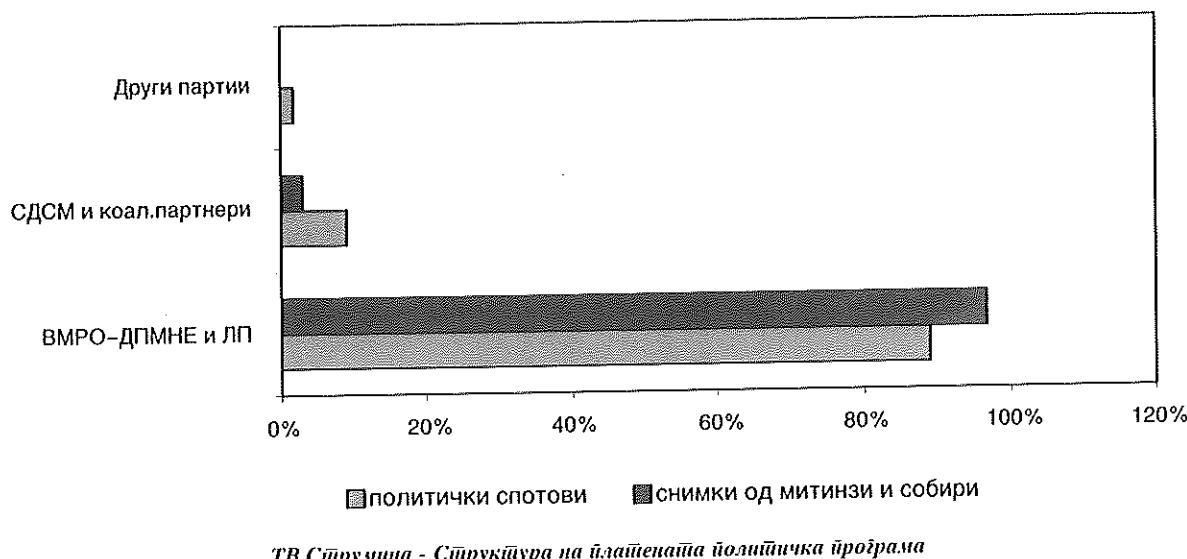
Времето на информациите за одржаните прес-конференции (32 минути) е дистрибуирано на следниов начин: 36.6% за ДА, 17.3% за Македонска алијанса и Македонска народна партија, 15.2% за Народно движење за Македонија, 12.2% за Партијата на Власите итн.

**Информативна програма** - Оваа телевизија емитуваше и 4 часа друга информативна програма поврзана со изборната кампања, целосно посветена на остварените резултати од активностите на носителите на функциите на локалната власт и на кандидатите за пратеници. Неколку пати е репризирана емисијата посветена на резултатите што ги остварил актуелниот градоначалник на Струмица во изминатите две години, а емитуван е и разговор со актуелниот пратеник од ВМРО-ДПМНЕ и ЛП и директор на Медицинскиот центар од Струмица, Митко Киров и со Серафим Серафимов, помошник директор, каде тема се резултатите што ги оствариле тие двајца ги во оваа здравствена организација. На 11, 12 и 13 септември, петпати е емитувана емисијата „Ретровизор“ во која се емитувани прилози (вкупно 80 мин.) со снимки од тоа што говорел Петар Гошев пред изборите во 1998 за неговите коалициски партнери на сегашните избори, како еден вид антикампања.

**Бесплатно претставување** – Реализирано е во периодот од 15 до 30 август со претставници на 11 организатори на изборна кампања, секое во траење од 15 минути.



ТВ Струмица - Информации за митинзи и конвенции во вестите



**Интервјуа** - Во периодот од 15 август до 30 септември се емитувани вкупно девет интервјуа, и тоа со: Антонио Милошоски, министерот за земјоделство (М.Горчев), портпаролот на ВМРО-ДПМНЕ (В.Горчев), претседателот на Собранието (С. Андов), директорот на Агенцијата за спорт и млади (И.Георгиевски), со градоначалниците на Струмица, Ново Село, Муртино, Куклиш, Босилово и Вasilево, како и со Н. Стојанов од Народна волја.

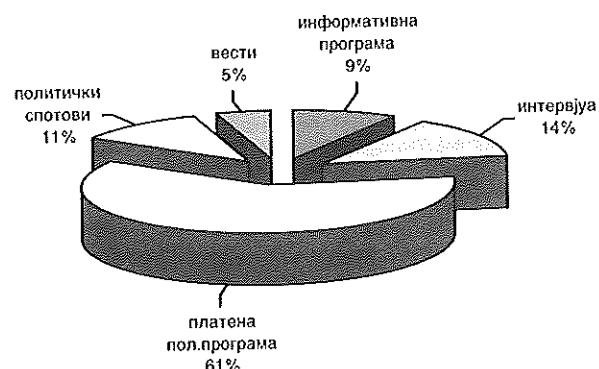
Во периодот од 30 август до 13 септември се емитувани вкупно седум интервјуа. Две беа означенчи како платена политичка програма, а реализирани се со: претставници на Движењето за обнова на Македонија и Партијата на пензионерите и со лидерот на Народното движење за Македонија. Другите пет интервјуа се реализирани со: министерот за одбрана (В.Поповски), министерот за земјоделство (М.Горчев), министерот за надворешна политика (С.Чашуле), министерот за внатрешни работи (Љ.Бошковски) и претседателот на Унијата на млади сили на ВМРО-ДПМНЕ (И.Гиевски).

**Платена политичка програма** - ТВ Струмица емитуваше голем обем платена политичка програма (8 часа митинзи, конвенции, средби со граѓани и сл.) од која 97% е закупена од Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП. Во рамките на платената политичка програма еднаш е емитуван и прилогот од информативната емисија „Ретровизор“ со снимки од настапи на Петар Гошев од претходните избори во кои тој зборува против СДСМ. Емитувани се и вкупно 4 часа политички спотови од кои 89% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП.

**Прекршувања** – ТВ Струмица, 29 пати го прекриши членот 15 и 19 пати членот 17 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА ГЕВГЕЛИЈА

Телевизија Гевгелија само делумно ја покриваше изборната кампања<sup>6</sup>. Емитувани се вкупно 5 часа и 28 минути програма, од кои дури 72% се платена политичка програма. Во вестите, ТВ Гевгелија речиси и да не ја покриваше кампањата, со што не ја исполни обврската утврдена во членот 9 од Одлуката.

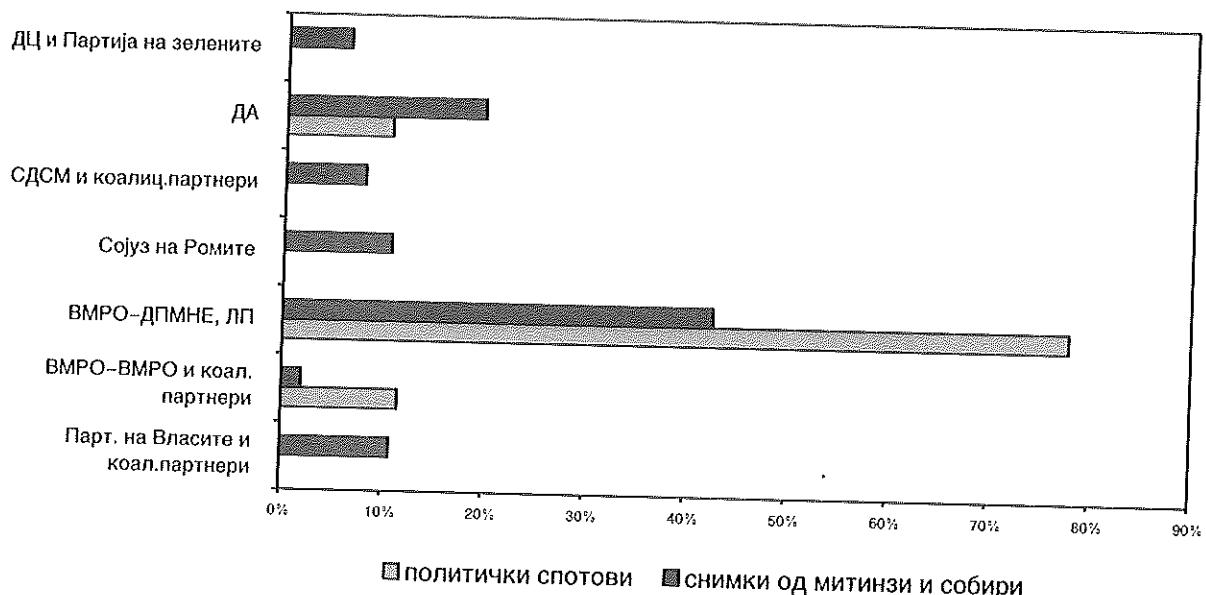


**ТВ Гевгелија - Структура на програмата поврзана со изборите (само пет дена во септември)**

**Вести и информативна програма** - Во рамките на вестите, емитувани се само 15 минути приложи поврзани со изборната кампања, така што не можат да се извлекуваат оценки за избалансираноста.

Во рамките на информативната програма само еднаш се емитувани информации за изборната кампања и тоа снимка од трибина (30 мин.) на

<sup>6</sup> ТВ Гевгелија за време на кампањата не емитуваше програма континуирано, поради фактот што ѝ беше исклучена електричната енергија и поради дефект на предавателот. Програма емитуваше само од 22 до 25 август, на 2 септември и од 9 до 15 септември.



#### *ТВ Гевгелија - Структура на платената политичка програма*

Унијата на млади сили на ВМРО-ДПМНЕ на која беше претставен кандидатот за пратеник Васко Шутаров.

*Интервјуа* - Телевизија Гевгелија емитуваше едно интервју (47мин.) во кое гостин беше портпаролот на ВМРО-ДПМНЕ Влатко Ѓорчев.

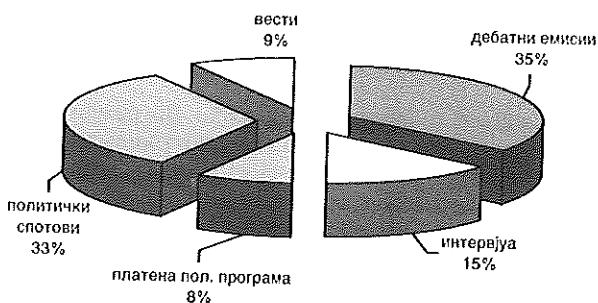
*Платена политичка програма* - Во рамките на платената политичка програма, во делот што се однесува на митинзите и конвенциите, најголем дел од времето (42.7%) и беше посветен на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, потоа на ДА (19.7%), Партијата на Власите (10.8%), Сојузот на Ромите (10.7%), Коалицијата „За Македонија заедно“ (7.9%), Демократскиот центар и Партијата на зелените (6.2%) и ВМРО-ВМРО (2%).

Во делот на политичките спотови, процентуално најзастапена е Коалицијата „За Македонија заедно“ (78%). По неа следат ВМРО-ВМРО и коалиционите партнери со 11.5% и ДА со 10.5%.

*Прекршувања* - Поради малиот обем информации во вестите, Телевизија Гевгелија не ја исполни обврската од членот 9 од Одлуката, според кој локалните јавни радиодифузни претпријатија се должни да објавуваат информации за активностите на сите учесници во изборните постапки, на подрачјето на кое емитуваат програма.

#### **РАДИО ОХРИД**

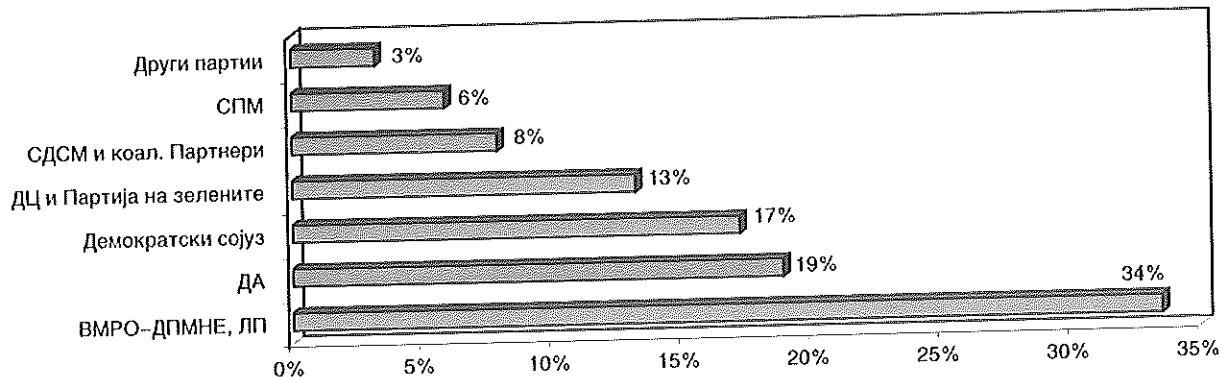
Радио Охрид емитуваше вкупно 11 часа и 51 минута програма поврзана со изборната кампања преку следниве програмски форми: вести, дебатни емисии, интервјуа, платена политичка програма и политички спотови.



#### *Радио Охрид - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*

*Вести* - Анализирана е централно-информационата емисија „Дневник“. Вкупното траење на прилогите поврзани со изборите е нешто повеќе од еден час, или 8.9% од вкупната програма посветена на кампањата. Од тоа, 20 минути (31.7%) се известувања и најави за одржување митинзи и конвенции, 21.1% се информации од прес-конференции и соопштенија на партии и накандидати, 19.3% се информации за активности на носители на функции на власта поврзани со изборната кампања, а преостанатото се приложи за други теми поврзани со изборите.

Времето посветено на покривањето на митинзите и другите јавни собири (20 минути) е распоредено на следниве субјекти: Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (33.5%), ДА (18.9%), ДС (17.3%), ДЦ и Партијата на зелените (13.3%), Коалицијата „За Македонија заедно“ (7.9%), СПМ (5.9%) и на други организатори на изборна кампања (3.3%).



*Радио Охрид - Информации за митинзи и конвенции во вестите*

За известување од прес-конференции се одвоени вкупно 13 минути, од кои 33.8% за ДА, 22.5% за Народна волја, 14% за Коалицијата „За Македонија заедно“, а преостанатото време е посветено на други политички субјекти.

**Бесплатно претставување** - Во првата половина од изборната кампања (од 15 до 30 август) се реализирани 14 бесплатни претставувања на исто толку политички субјекти, во траење од 5 до 7 минути.

**Дебатни емисии и интервјуа** - Во рамките на емисијата „Радио спектар“ се емитувани три интервјуа, две со Тони Кочевски, од Подрачната единица на Министерството за правда, во врска со бројот на избирачите во Охрид, текот на изборите и правилата за гласање и едно интервју со Христина Конеска од Меѓународната фондација за изборни системи, во врска со активностите на оваа фондација за едукација на комисиите и на гласачите. Емитувани се и две дебатни емисии од кои во првата учествуваат претставници на девет, а во втората на четиринаесет политички субјекти, организатори на изборна кампања.

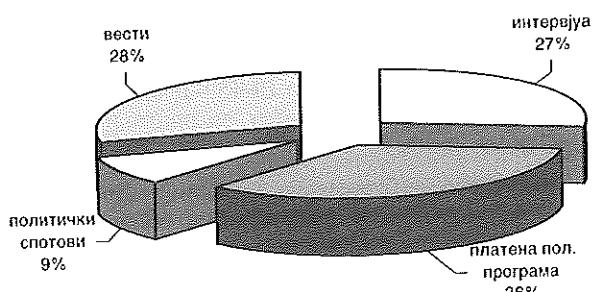
**Платена политичка програма** - Во анализираните период, емитувана е само една снимка од митинг, и тоа на Коалицијата „За Македонија заедно“, со времетраење од 55 мин.

**Кај политичките спотови** (вкупно 1ч. 27 мин.), над половина од времето е закупено од Народна волја (55.8%). Значително помалку време е посветено на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (15.8%), на Коалицијата „За Македонија заедно“ (12.9%), како и на други политички субјекти.

## РАДИО БИТОЛА

Радио Битола, во периодот од 30 август до 13 септември, кампањата ја покриваше со вкупно 11 часа и 45 минути програма: вести, интервјуа и платена политичка програма. Во периодот од 21 до 29 август, Радио Битола емитуваше и бесплат-

но претставување на програмите на политичките субјекти.

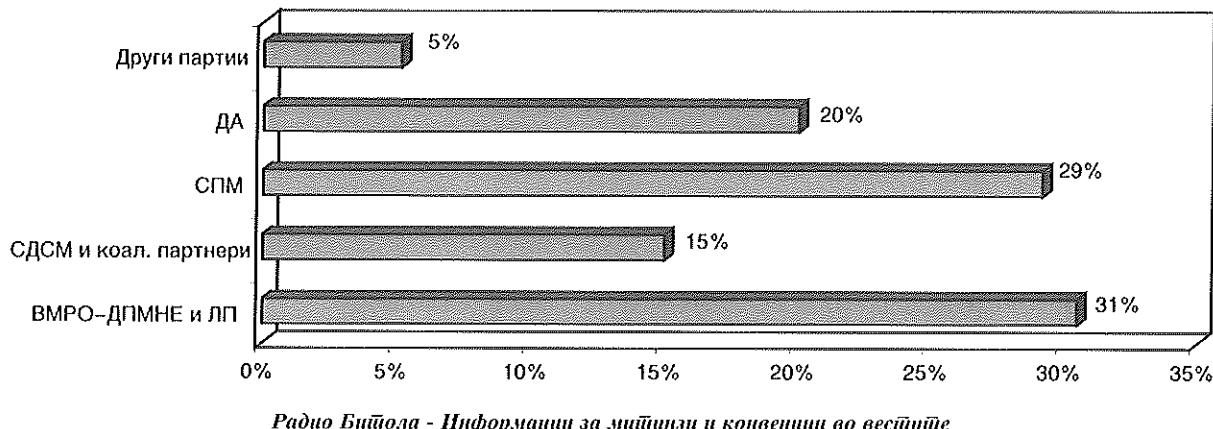


*Радио Битола - Структура на прозрамата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*

**Вести** - Радио Битола во вестите одвоите 3 часа и 12 минути за прилози поврзани со изборите. Во рамките на тоа време, речиси подеднакво се застапени прилозите од митинзи и конвенции (28.4%) и од прес-конференции на партии и кандидати (29.2%). Преостанатото време е распределено на следниов начин: 16.4% за прес-конференции на други субјекти, 9.2% за активностите на носители на функции на властта во функција на изборите и 8.7% за прес-конференции и соопштенија на ДИК.

Речиси една третина од времето (30.5%) за известување од митинзи, конвенции и други јавни собири, се однесува на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 29.2% на СПМ, 20% на ДА, 15% на Коалицијата „За Македонија заедно“, а преостанатото време е распределено на други политички субјекти.

Времето од прес-конференциите на политичките субјекти е дистрибуирано на следниов начин: 23.5% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 23.5% за СПМ, 21.3% за ДА, 20.5% за Коалицијата „За Македонија заедно“ и 11.2% за други организатори на изборна кампања.



**Бесплатно претставување** - Во периодот од 21 до 29 август, на поканата за бесплатно претставување се одзвале 13 политички субјекти, на кои им беа отстапени по 30 минути.

**Интервјуа** - На Радио Битола беа реализирани четири интервјуа, две со министерот за надворешни работи, Слободан Чашуле, едно со претседателот на Собранието, Стојан Андов и едно со членови од НВО.

**Платена политичка програма** - Во делот на платената политичка програма (митинзи и конвенции) доминира Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП со 55.1%, а потоа следат Коалицијата „За Македонија заедно“ со 26.5%, ДС со 12.3% и Народна волја со 6.1%. Распределбата на времето кај политичките спотови е следнава: 28.7% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 21.5% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 19.9% за ДА, 13.7% за Народна волја, 12.3% за СПМ и 3.9% за други партии.

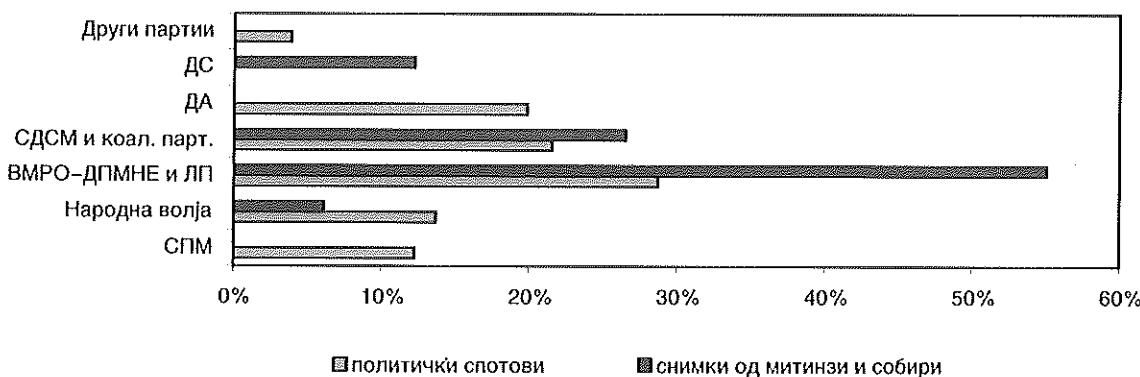
**Прекршувања** – Радио Битола, 15 пати го прекриши членот 15, три пати членот 17 и четири пати член 22 од Одлуката.

## РАДИО ТЕТОВО

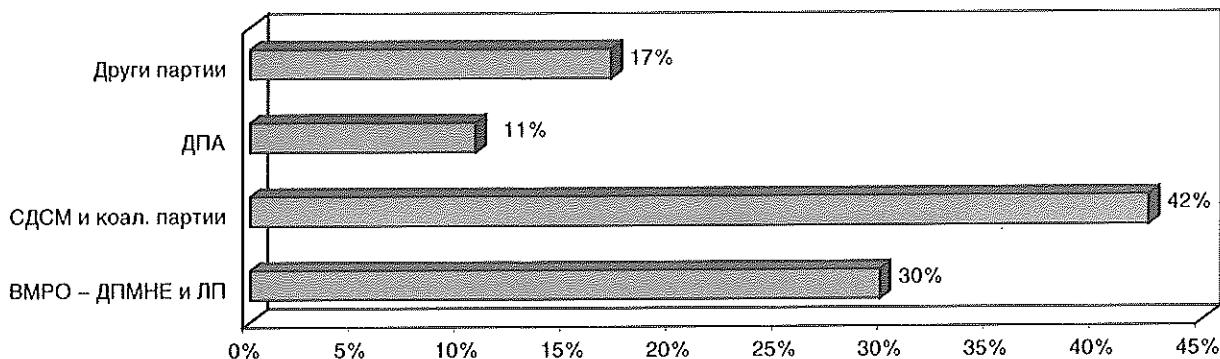
Анализирани се само оние временски периоди во кои, според правилата на Радио Тетово, е предвидено покривањето на изборната кампања. Во програмата на македонски јазик опфатени се следниве периоди: од 11:30 до 12:30, од 14:30 до 15:30 и од 16:30 до 20:30. Кај Програмата на албански јазик анализирани се периодите: од 10:00 до 12:00, од 15:00 до 18:00 и од 19:15 до 20:15.

### Програма на македонски јазик

Во рамките на програмата на македонски јазик еmitувани се 2,5 часа програма за изборите и тоа 92% вести и 8% политички спотови. Од времето посветено на митинзи конвенции и други јавни собири најголем дел е за активностите на Коалицијата „За Македонија заедно“ – 42.5%, за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП – 29.8%, за ДПА – 10.7%, а 17.1% за повеќе други партии.



*Радио Битола - Структура на платената политичка програма*



*Радио Тетово (нак.) - Информации за митинзи и конвенции во вестништве*

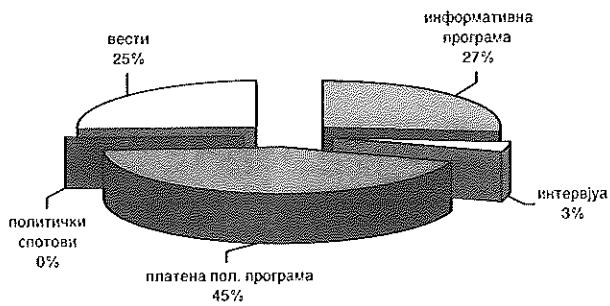
Кај прес-конференциите, времето е дистрибуирано на следниов начин: 46% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, 28.6% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 14.6% за ДА, а 11% за други партии.

**Платена политичка програма:** Еmitувани се само 8 минути политички спотови за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП.

**Прекршувања – Радио Тетово** еднаш го прекрши членот 15 и еднаш членот 17 од Одлуката.

#### **Програма на албански јазик**

Во анализираниот период еmitувани се вкупно 7 часа и 51 минута програма поврзана со изборите и тоа: вести, информативна програма, интервјуа и платена политичка програма.



*Радио Тетово (алб.) - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*

Во вестите, кај известувањето за митинзите, конвенциите и за другите јавни собири постои очигледна неизбалансираност во корист на ДПА, за која се одвоени 76.6% од времето. На НДП се посветени 9.1%, за ДУИ 6.1%, за ПДП 6.1% и на други субјекти 1.3%.

Голема неизбалансираност се забележува и во информативните хроники каде ДПА има 54.5%, ПДП 18.2%, НДП 8.1%, ДУИ 4.9%, а преостанатото време е поделено на други субјекти. Притоа, 78% од времето кое се однесува на ПДП го сочинуваат коментари насочени против оваа партија.

**Бесплатно претставување –** Во периодот пред 30 август, простор за бесплатно претставување на политичките програми им е отстапен на ДПА, ПДП и НДП.

**Интервјуа –** Еmitувано е едно интервју со претседателот на општинската изборна комисија, во траење од 17 минути

**Платена политичка програма –** Целата платена политичка програма е во знакот на ДПА со тоа што се еmitувани вкупно 3,5 часа снимки од митинзите на оваа политичка партија.

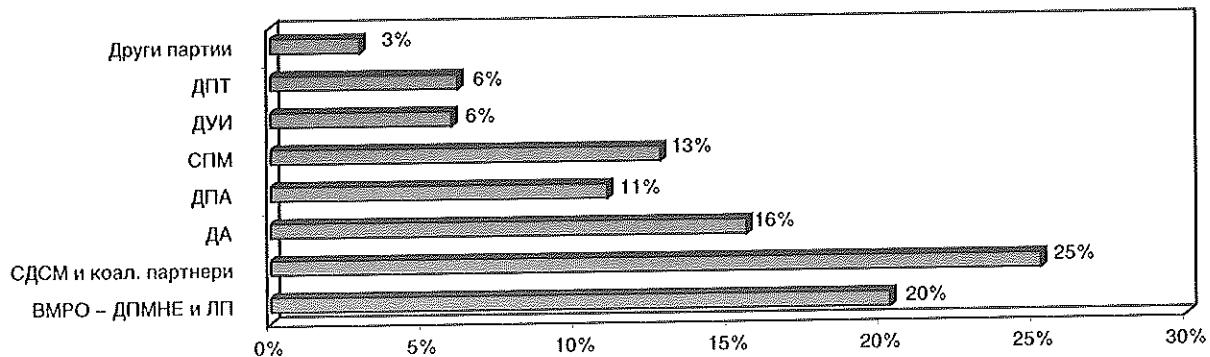
**Прекршувања – Радио Тетово–програма на албански јазик,** еднаш го прекрши членот 15 и 7 пати членот 17 од Одлуката.

#### **РАДИО ГОСТИВАР**

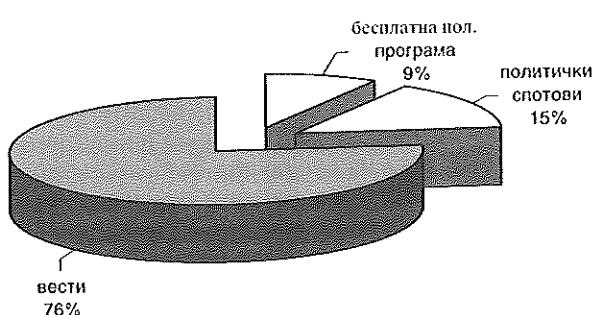
#### **Програма на македонски јазик**

Во периодот од 30 август до 13 септември, Радио Гостивар–програма на македонски јазик, еmitуваше мал обем програмски содржини (1 час и 41 минута) поврзани со изборите и тоа: вести, бесплатно претставување и платена политичка програма.

**Вести –** Речиси половина од вкупното време во вестите посветено на изборите (1 час и 16 минути) се приложи од митинзи и конвенции на политичките субјекти. Распределбата на времето е следнава: Коалицијата „За Македонија заедно“–25.2%, Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП–20.3%, ДА–15.6%, СПМ–12.8%, ДПА–11% итн.



*Радио Гостивар (мак.) - Информации за митинзи и конвенции во вестништве*



*Радио Гостивар (мак.) - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*

Во анализираниот период, Радио Гостивар еmitуваше само 5 минути информации од пресконференции на два политички субјекти: ДА и ДС.

**Бесплатно претставување** - За време на целата изборна кампања поканата за бесплатно претставување ја искористиле пет политички субјекти:

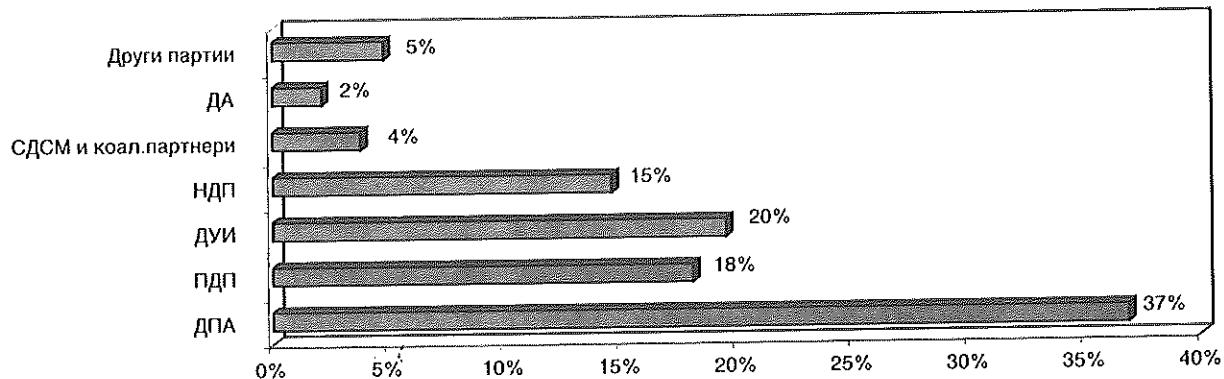
СПМ, Коалицијата „За Македонија заедно“, ДА, Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП и ДС. Сите добиле простор за бесплатно претставување на политичките програми од по 10 минути, освен Демократскиот сојуз, кому му биле отстапени 20 минути.

**Платена политичка програма** - Еmitувани се само политички спотови (15 минути) и тоа на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП.

**Прекршувања** – Радио Гостивар-програма на македонски јазик, еднаш го прекрши член 15, а 5 пати член 20 од Одлуката.

#### *Програма на албански јазик*

Во периодот од 30 август до 13 септември, Радио Гостивар-програма на албански јазик еmitуваше вкупно 7 часа и 22 минути програма поврзана со изборите и тоа: вести и други информативни емисии и бесплатно претставување.



*Радио Гостивар (алб.) - Информации за митинзи и конвенции во вестништве*

Од времето во вестите посветено на изборите (бчаса и 32минути) дури 92.5% се приложи за одржани митинзи, конвенции и други јавни собири на политичките субјекти. Известувањето од митинзи и конвенции е неизбалансирано во корист на ДПА (36.9%), а потоа следат: ДУИ (19.5%), ПДП (18.1), НДП (14.6%), Коалицијата „За Македонија Заедно“ (3.8%), ДА (2.2%) и други партии (4.8%).

**Бесплатно претставување** - Во анализираниот период можноста за бесплатно претставување ја искористиле ДУИ, ДПА, НДП, ПДП и Коалицијата „За Македонија заедно“.

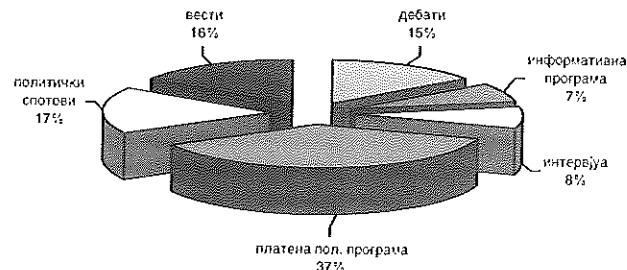
**Прекршувања** – Во текот на целата изборна кампања, кај Радио Гостивар–програма на албански јазик, не се констатирани прекршувања на Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА ТЕЛМА

Во периодот од 30 август до 13 септември, ТВ Телма еmitуваше вкупно 23 часа и 56 минути програма поврзана со изборите и тоа: вести, дебатни емисии, информативна програма, интервјуа и платена политичка програма. Повеќе од половина од времето (54%) е отстапено за платена политичка програма.

**Вести** – Телевизија Телма посвети само 4 часа од вестите на информации за изборите, фокусирајќи се првенствено на прес–конференциите на политичките субјекти, така што не можат да се извлекуваат оценки за избалансираноста. На митинзи и конвенции се посветени само 25 минути.

Дистрибуцијата на времето кај прес–конференциите е следнава: 34.8% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 14.2% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ

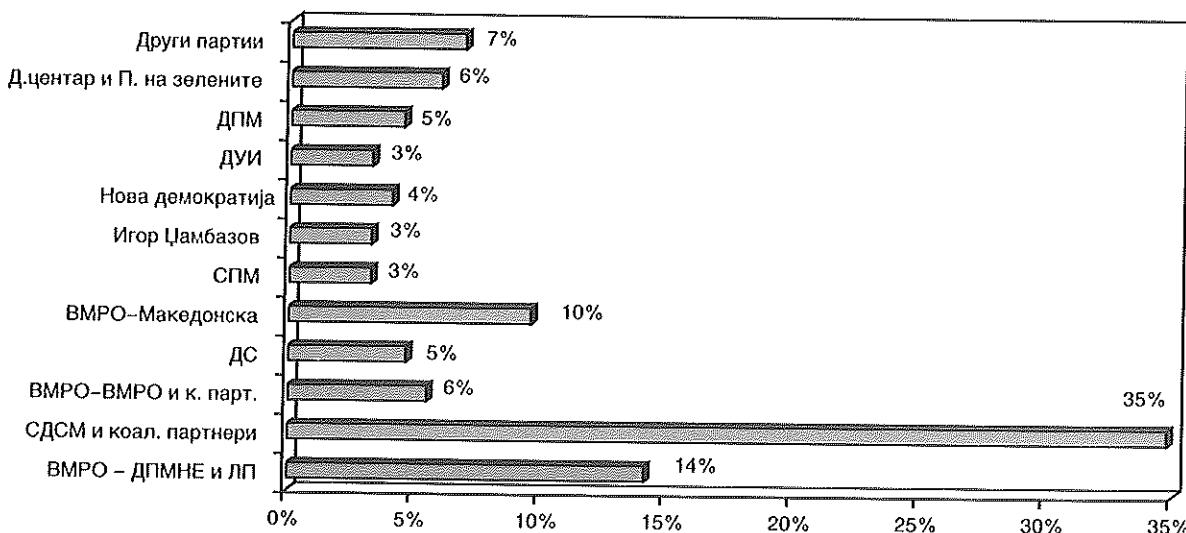


*ТВ Телма - Структурата на програмата поврзана со изборите (од 30 август - 13 септември)*

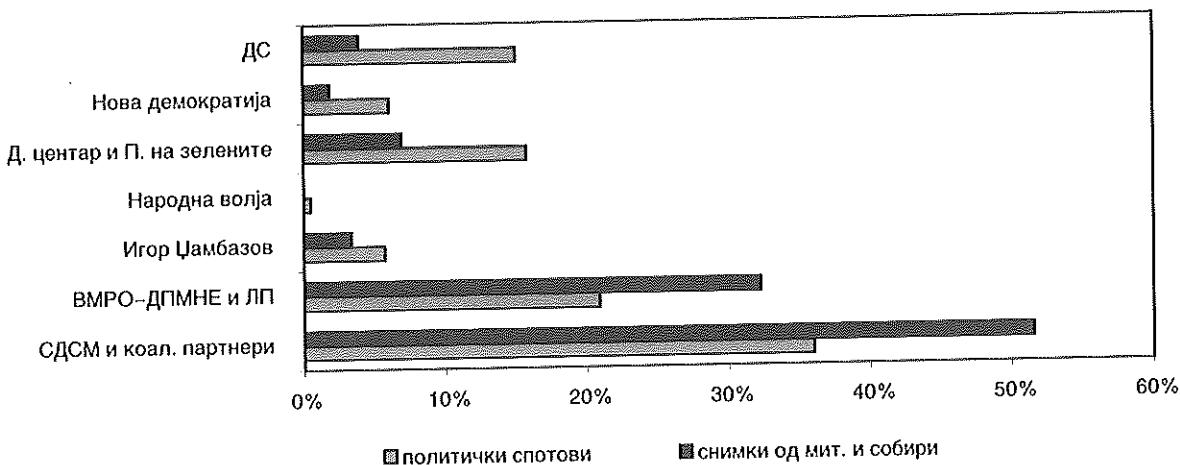
и ЛП, 9.6% за ВМРО–Македонска, 6% за Демократски центар и Партијата на зелените, 5.5% за ВМРО–ВМРО, а преостанатиот дел од времето за повеќе други политички партии.

**Дебатни емисии и интервјуа:** – Во рамките на емисијата „20/20“ се еmitувани две интервјуа, со лидерот на СДСМ Бранко Црвенковски и со Теута Арифи од ДУИ. Еmitувани се и две дебатни емисии посветени на економските програми на партиите, нивните видувања на актуелната безбедносна состојба, очекувањата од Рамковниот договор. Во првата дебатна емисија учествуваат претставници од ВМРО – Македонска, ДА, Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП и Коалицијата „За Македонија заедно“. Втората емисија е реализирана со претставници од ДУИ, ПДП, ДЦ и Партија на зелените, Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП и Коалицијата „За Македонија заедно“. Биле поканети, но не присуствуваате претставници од ДПА и НДП.

**Платена политичка програма:** – Кај платената политичка програма (снимки од митинзи и конвенции) доминира Коалицијата „За Македонија заедно“ со 51.6% од времето, а потоа следат: Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП со 32.3%, Демократскиот



*ТВ Телма - Информации за прессои и соопштенија во вестите*



*ТВ Телма - Структура на платената политичка програма*

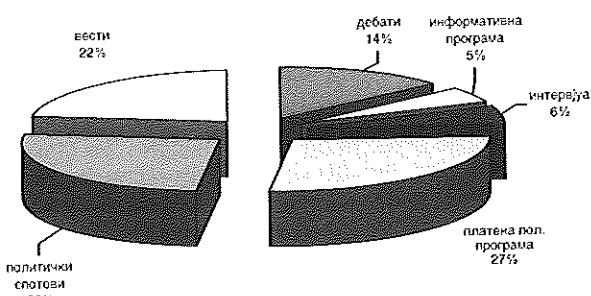
центар и Партијата на зелените со 6.9%, ДС со 3.9% итн. Еmitувани се најмногу политички спотови на Коалицијата „За Македонија заедно“–36%, а потоа следат Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП–20.9%, Демократскиот центар и Партијата на зелените–15.7%, ДС–15%, Нова демократија–6% итн.

Прекршувања – ТВ Телма, 5 пати го прекрши членот 15 и еднаш членот 17 од Одлуката.

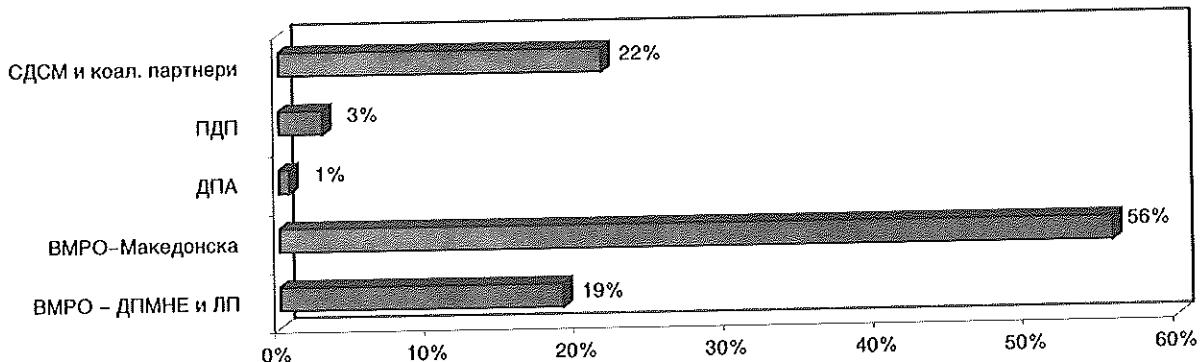
Вести – Канал 5 обезбеди голем обем информации за кампањата во вестите (11часа). При извештувањето за одржаните митинзи и конвенции, очигледна е неизбалансираноста во прилог на ВМРО-Македонска (55.7%). Другиот дел од времето е распределен меѓу Коалицијата „За Македонија заедно“ (21.6%), Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (19%), ПДП (3%) и ДПА (1%).

#### ТЕЛЕВИЗИЈА КАНАЛ 5

ТВ Канал 5 еmitуваше голем обем програмски содржини поврзани со изборната кампања(50 часа и 48 минути) и тоа: вести, информативна програма, дебатни емисии, интервјуа и платена политичка програма (снимки од митинзи и конвенции и политички спотови). Доминира платената политичка програма (53%).



*ТВ Канал 5 - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*



*ТВ Канал 5 - Информации за митинзи и конвенции во вестите*



*ТВ Канал 5 - Структурата на платената политичка програма*

Времето за информациите од прес конференциите е распределено на следниов начин: Коалицијата „За Македонија заедно“ – 44.4%, ВМРО Македонска – 29.4%, Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП – 12.5% и 13.1% за неколку други субјекти.

**Дебатни емисии и интервјуа:** – Неизбалансираност се забележува и во други емисии (интервјуа) што ги еmitуваше за време на кампањата (вкупно 2 часа и 50 минути), затоа што во нив му овозможи пристап единствено на лидерот на ВМРО Македонска (2 часа) и на лидерот на СДСМ. Еmitувани се и две дебатни емисии на тема „Изборите и изборните програми на партиите“. Во првата дебатна емисија учествувале претставници од 9 политички субјекти (ДС, СПМ, Коалицијата ВМРО ДПМНЕ и ЛП, Коалицијата „За Македонија заедно“, НД, ДЦ и Партијата на зелените, ДА, ПДП и ВМРО – Македонска), а во втората од 4 (Коалицијата „За Македонија заедно“, ДС, ДЦ и Партијата на зелените и од ВМРО – Македонска).

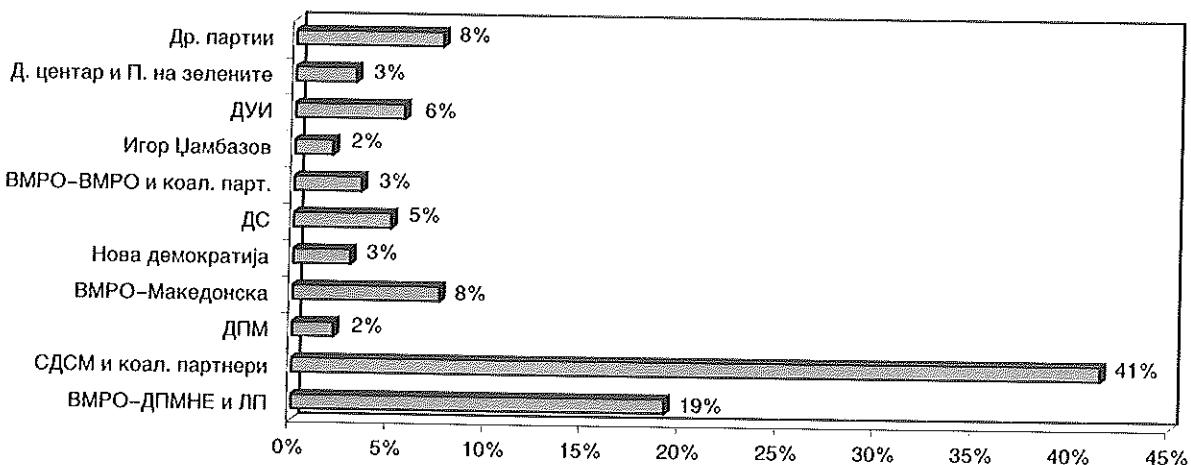
**Платена политичка програма:** – ППП (митинзи и конвенции) е еmitувана најмногу за ВМРО – Македонска – 41.7% и Коалицијата „За Македонија за-

едно“ – 37.2%. Другиот дел од времето е отстапен на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП – 16.6%, Демократскиот центар и Партијата на зелените – 3.1% и Нова демократија – 1.4%. Кај политичките спотови исто така доминира ВМРО Македонска со 51.5% од времето, а потоа следуваат: Коалицијата „За Македонија заедно“ со 24.8%, СПМ со 10.3%, Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП со 8%, Нова демократија со 2.8% и Демо-кратскиот центар и Партијата на зелените со 2.5%.

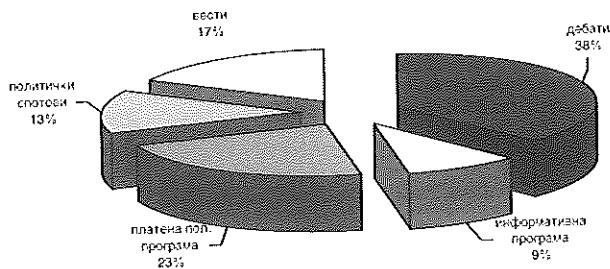
**Прекршувања –** Канал 5 12 пати го прекрши членот 15 од Одлуката и три пати членот 17.

#### ТЕЛЕВИЗИЈА СКАЈ НЕТ

Телевизија Скај Нет изборната кампања ја покриваше со следниве програмски содржини: вести, информативни емисии, дебатни емисии и платена политичка програма. Во вкупното време посветено на изборите (39 часа и 30 минути), доминираат дебатните емисии (38%).



*ТВ Скај Нет - Информации за митинзи и конвенции во вестите*



**ТВ Скај Нет - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)**

**Вести** - На изборната кампања, во рамките на вестите, ТВ Скај Нет има посветено 6 часа и 40 минути. Не можат да се извлечат заклучоци за избалансираност во информирањето бидејќи за известување од митинзите, конвенциите и од другите собири на политичките субјекти, ТВ Скај Нет отстапи само 5 минути. Најмногу време беше посветено на известувањето од прес-конференциите на политичките субјекти (4 часа и 12 минути) дистрибуирано на следниов начин: Коалицијата „За Македонија заедно“ – 41.5%, Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП – 19.2%, ВМРО – Македонска – 7.6%, ДУИ – 5.6%, ДС – 5%, а преостанатиот дел од времето е посветен на другите политички субјекти.

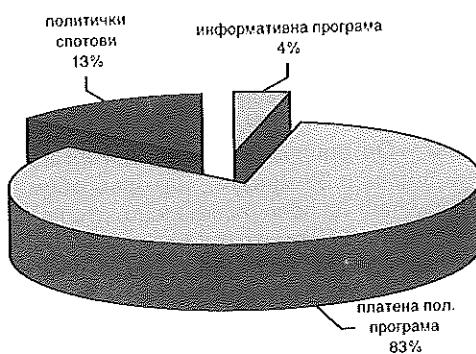
**Информативни емисии** - ТВ Скај Нет еmitуваше четири информативни емисии поврзани со изборниот процес и кампањата на политичките субјекти.

**Дебатни емисии** - Реализирани се шест дебатни емисии на следниве теми: „Македонија, политиката и односите со соседите“, „Како до побрз развој“, „Корупцијата во Македонија“, „Односите Македонија- ЕУ-НАТО“ и една дебатна емисија околу партиските оценки за текот на изборната кампања. Во шесте дебатни емисии учествувале вкупно 12 политички субјекти.

**Платена политичка програма** - во делот што се однесува на митинзите и конвенциите (8 часа и 56 минути), 43.4% од времето се закупени од Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 34.1% од Коалицијата „За Македонија заедно“, 11.7% од Републиканска партија на Македонија итн. Кај политичките спотови, 46.4% се за Коалицијата „За Македонија заедно“, 24.9% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 10.3% за ДЦ и Партијата на зелените и преостанатиот дел од времето за други организатори на изборна кампања.

**Прекршувања** – Телевизија Скај Нет, четири пати го прекрши членот 15, а једнаш членот 17 од Одлуката.

ТВ 4, во периодот од 30 август до 13 септември, еmitуваше голем обем платена политичка програма (18 часа и 22 минути) и информативна програма (45 минути).



**ТВ 4 - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)**

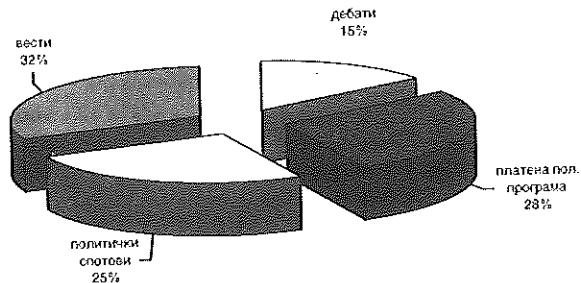
**Информативни емисии** - Еmitувани се две информативни емисии, едната за Проектот за спас на Дојранското Езеро на Министерството за животна средина, во која гостин бил ресорниот министер Марјан Додовски, а втората за пуштањето во употреба на објектот „Мала станица“ во Скопје.

**Платена политичка програма** - Платена политичка програма е еmitувана само на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП (снимки од митинзи и конвенции – 15 часа и 48 минути и политички спотови – 2 часа и 32 минути).

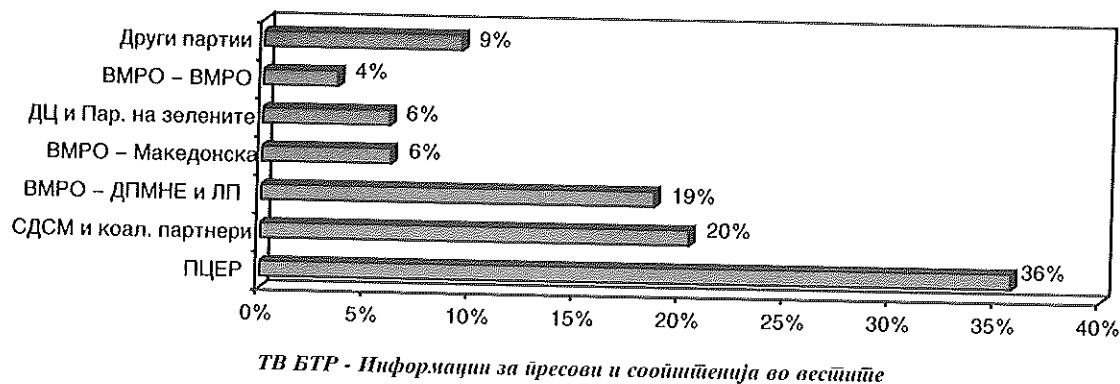
**Прекршувања** – ТВ 4, шеснаесет пати го прекрши член 15 и осум пати член 17 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА БТР

Телевизија БТР обезбеди покривање на кампањата со следниве програмски форми: вести, дебатни емисии и платена политичка програма. Доминира платената политичка програма со над 50% од вкупното време посветено на изборната кампања (17 часа и 53 минути).



**ТВ БТР - Структура на програмата поврзана со изборите (од 30 август - 13 септември)**



**Вести** - Од прилозите посветени на изборите (вкупно 5 часа и 35 минути), најголем обем (47%) се информации од прес-конференциите на партиите и кандидати. Времето одвоено за известување од прес-конференциите е дистрибуирано на следниов начин: 35.7% за ПЦЕР, 20.4% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 18.7% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, по 6% за ВМРО-Македонска и за Коалицијата ДЦ и Партијата на зелените, а преостанатиот дел од времето е посветен на други политички субјекти. Во покривањето на митинзите, конвенциите и на другите јавни собири, ТВ БТР покажа видлива неизбалансираност во полза на ПЦЕР, на која и посвети 87% од вкупното време (26 минути).

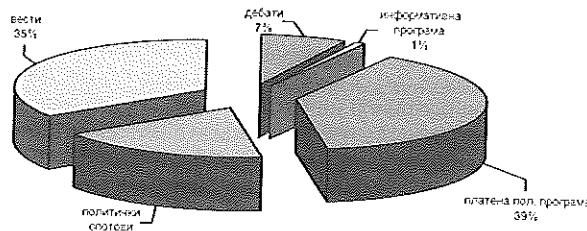
**Дебатни емисии** - Реализирани се две дебатни емисии и тоа само со претставници од ПЦЕР и ДА на тема „Изборните програми на партиите“. Дебатите се всушност дуел меѓу претставници од ромска националност од двете партии.

**Платена политичка програма** - Во делот на платената политичка програма кој се однесува на митинзите и конвенциите, 37.7% од времето отпада на ПЦЕР, а 62.3% на Коалицијата „За Македонија заедно“. Кај политичките спотови 96.5% се за ПЦЕР, а останатиот дел од времето за други политички субјекти.

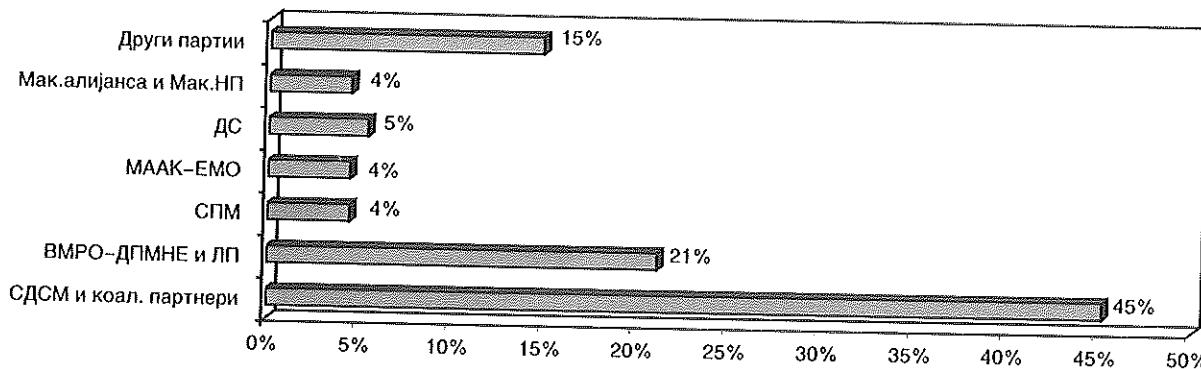
**Прекршувања** – Телевизија БТР шест пати го прекрши член 15, а два пати член 17 од Одлуката.

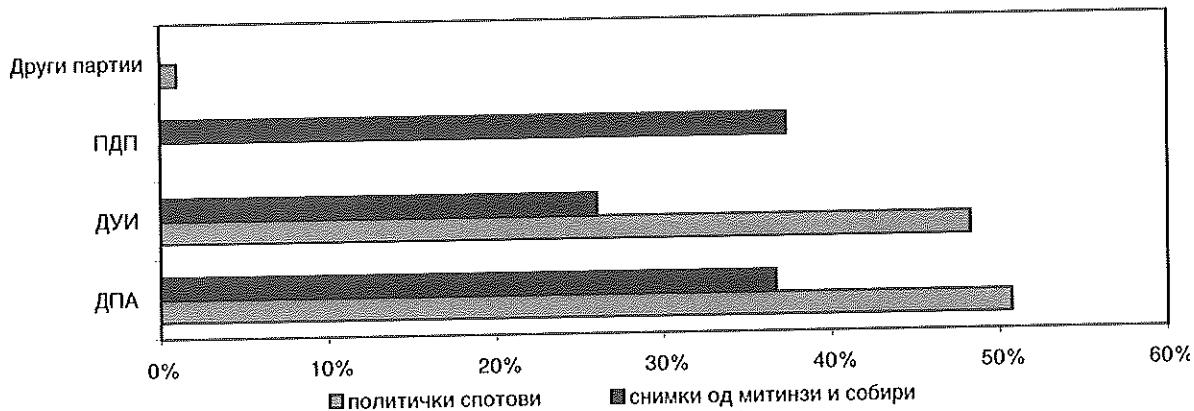
## ТЕЛЕВИЗИЈА ШУТЕЛ

Телевизија Шутел обезбеди покривање на кампањата со следниве програмски форми: вести, информативни емисии, дебати и платена политичка програма. Во вкупната програма посветена на изборите (20 часа и 59 минути), доминира платената политичка програма.



**Вести** - Во известувањето за митинзите, конвенциите и другите јавни собири, ТВ Шутел покажа максимална неизбалансираност во полза на Коалицијата „За Македонија заедно“, емитувајќи информации само за текот на нејзината кампања. Прилозите од митинзите, конвенциите и другите јавни собири на Коалицијата се застапени со 43.2% во вкупното време во вестите (7 часа 22 минути) посветено на изборниот процес.





*ТВ Ера - Структура на платената политичка програма*

Времето на информациите за одржаните пресконференции на политичките субјекти е дистрибуирано на следниов начин – 45.2% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 21.2% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 5.4% за ДС, а останатиот дел од времето за други политички субјекти.

**Информативна програма** – Во рамките на информативната емисија „Ромска хроника“ е емитуван извештај (9 минути) од митингот на Коалицијата „За Македонија заедно“ одржан во населбата Топанско поле.

**Дебатни емисии** - За време на изборната кампања, на ТВ Шутел е емитувана једна дебатна емисија на тема „Каква држава сакаме“, во која беа гости Владимир Милчин, Јагнула Куновска и Ѓорѓе Марјановиќ.

**Платена политичка програма** - Платена политичка програма е емитувана само на два организатора на изборна кампања и тоа: на Коалицијата „За Македонија заедно“ и на Републиканската партија на Македонија. Во делот што се однесува на снимки од митинзи, конвенции и други јавни собири, за Коалицијата „За Македонија заедно“ е одвоено 91.6% од времето, а за Републиканската партија на Македонија 8.4%. Кај политичките спотови,

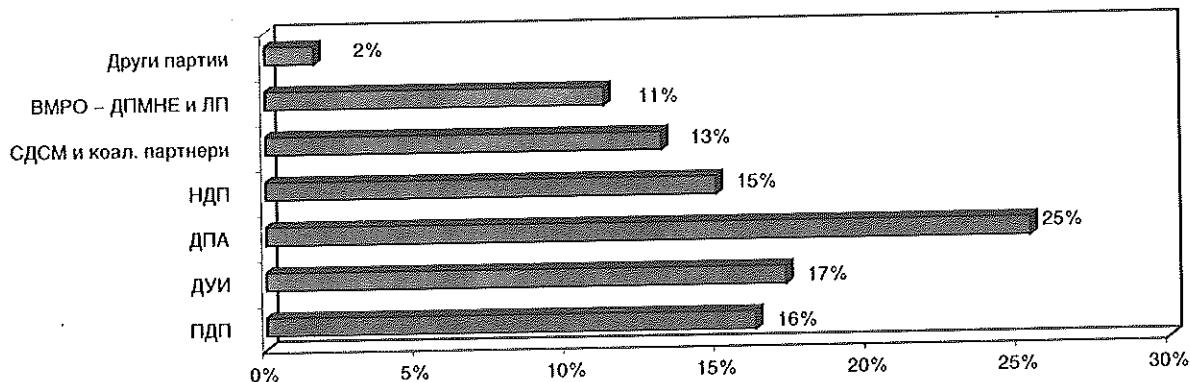
89.9% се за Коалицијата „За Македонија заедно“, а 10.1% за Републиканската партија на Македонија.

**Прекршувања** – ТВ Шутел четири пати го прекрши членот 15, а еднаш членот 20 од Одлуката.

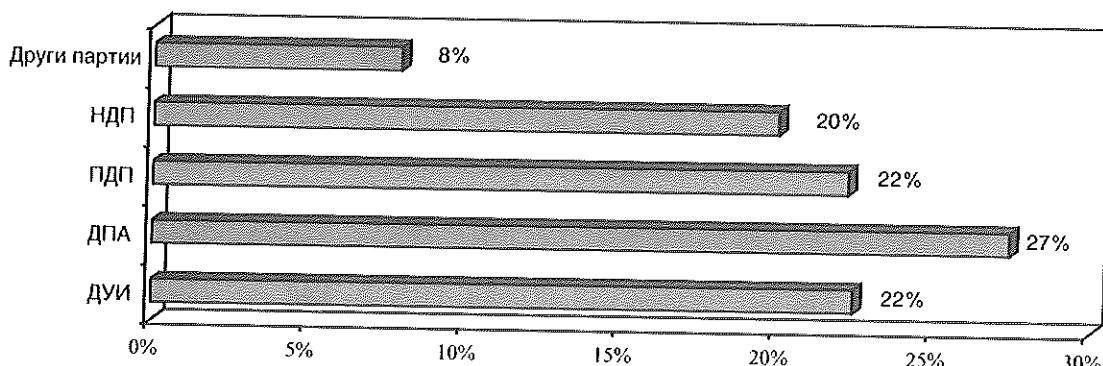
#### ТЕЛЕВИЗИЈА ЕРА

Телевизија Ера кампањата ја покриваше само со вести и со платена политичка програма. Во вкупното време посветено на изборите (13 часа и 20 минути) вестите заземаат 57.9%, а платената политичка програма 42.1%.

**Вести** - Во рамките на вестите, ТВ Ера најмногу простор отстапи за известување од одржаните митинзи, конвенции и од другите јавни собири на политичките субјекти (84.6%). Дистрибуцијата на времето е следнава: 25.4% за ДПА, 17.3% за ДУИ, 16.2% за ПДП, 15% за НДП, 13.2% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 11.3% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП и преостанатото време за други политички субјекти.



*ТВ Ера - Информации за митинзи и конвенции во вестиште (30 август - 13 септември)*



*Радио Ват - Информации за митинзи и конвенции во весниците (15 август - 13 септември)*

ТВ Ера поголем простор отстапи за известување од прес-конференциите на други субјекти (7.9%), а само мал дел за известување од прес-конференциите на политичките партии и кандидати за пратеници (3.3%).

**Платена политичка програма** - Во делот за митинзи и конвенции е одвоено време за следниве политички субјекти: ПДП (37.3%), ДПА (36.7%) и за ДУИ (26%). Политички спотови се еmitувани само на два политички субјекта: на ДПА (50.7%) и на ДУИ (48.3%).

**Прекршувања** – Телевизија Ера два пати го прекрши членот 15, а еднаш членот 17 од Одлуката.

## RADIO VAT

Радио Ват на изборната кампања посвети вкупно 3 часа. Беа еmitувани само информации во вестите.

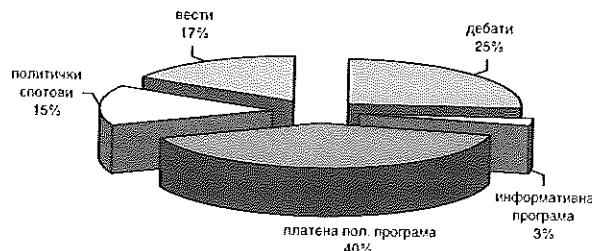
**Вести** - Речиси половина од времето во вестите, што се однесува на изборите, е известување од митинзи, конвенции и други јавни собири на политичките субјекти. Во 92.1% од прилозите е известувано од митинзите и конвенциите на партиите на Албанците. Дистрибуцијата на времето е следнава: за ДПА 27.4%, за ДУИ 22.4%, за ПДП 22.3%, за НДП 20%, а останатото време за други политички субјекти.

Времето на информациите за одржаните прес-конференции (18 минути) е дистрибуирано на следниов начин: 37.7% за ПДП, 26.7% за ДУИ, 16.1% за ДПА и 19.5% за други политички партии и кандидати за пратеници.

**Прекршувања** – Радио Ват еднаш го прекрши член 15 од Одлуката.

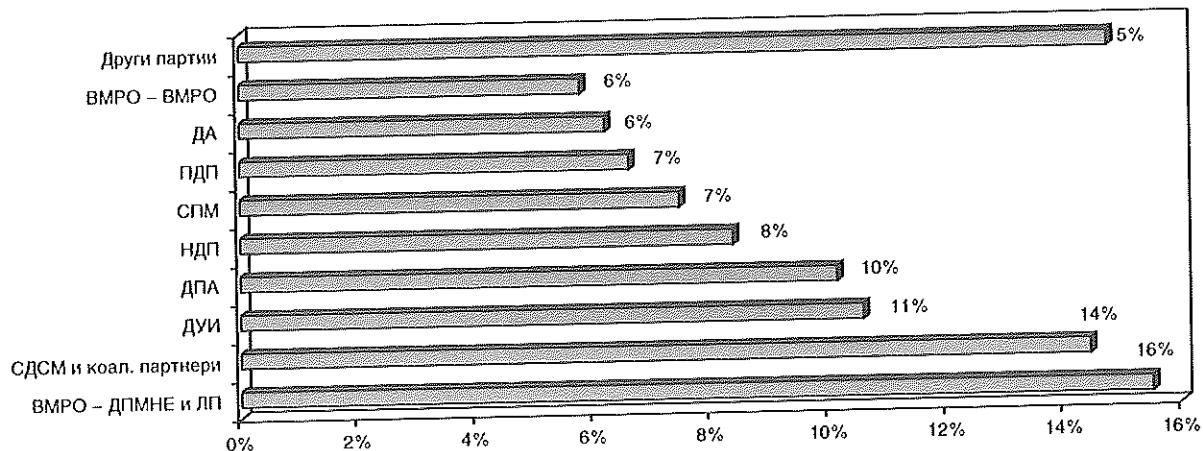
## ТЕЛЕВИЗИЈА ТЕРА

Телевизија Тера еmitуваше голем обем содржини поврзани со изборната кампања (43 часа), а беа застапени следниве програмски форми: вести, информативни емисии, дебатни емисии и платена политичка програма. Оваа телевизија повеќе пати ги прекрши членовите 15 и 17 од Одлуката, што се потврдува и со вкупното времетраење на платената политичка програма, што зафаќа повеќе од половина од времето посветено на изборната кампања (55%).



*ТВ Тера- Структура на програмата поврзана со изборите (од 30 август - 13 септември)*

**Вести** - ТВ Тера во вестите одвои 7 часа и 16 минути за прилози поврзани со изборната кампања. Една четвртина од времето (26%) се информации од митинзи и конвенции, 19% се информации од прес-конференции на партии и кандидати, 17.8% се информации од прес-конференции на други субјекти, 10% се прилози за активностите на државната и на локалната власт, а преостанатиот дел од времето е посветен на други теми поврзани со изборите. Во покривањето на митинзите и конвен-



ТВ Тера - Информации за митинзи и конвенции во весната

циите, ТВ Тера покажа релативна избалансираност, посветувајќи им на политичките субјекти приближно исто време. Така, на Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП и посвети 15.5% од времето, на Коалицијата „За Македонија заедно“ 14.5%, на ДУИ 10.6%, на ДПА 10.2%, на НДП 8.4%, на СПМ 7.5% и преостанатото време на други политички субјекти.

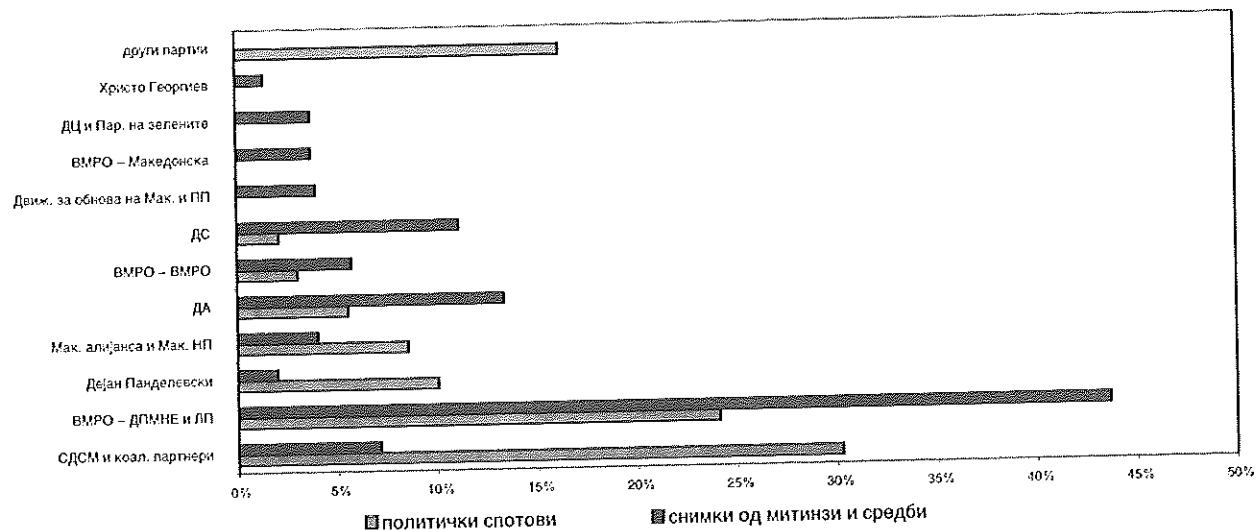
Времето за прес–конференциите е дистрибуирано на следниов начин: 28% за Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП, 23.2% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 11% за ВМРО–Македонска, 8.5% за СПМ и преостанатиот дел од времето за други организатори на изборната кампања.

**Дебатни емисии** - Во анализираниот период (30 август – 13 септември), ТВ Тера еmitуваше вкупно седум дебатни емисии. Шест од нив беа реализирани со претставници од неколку политичките субјекти–учесници во изборната кампања, а една емисија беше реализирана со новинари од битол-

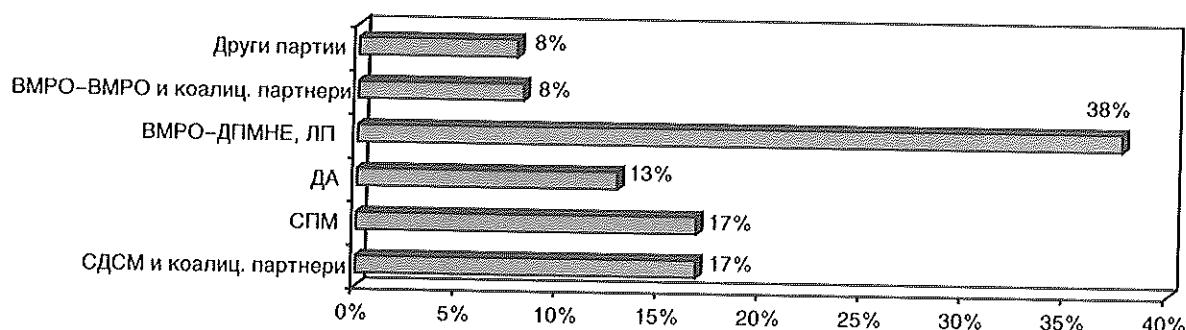
ските медиуми, на тема „Улогата на медиумите за време на изборите“.

**Информативни емисии** - Еmitувани се три информативни емисии во кои се говори за изборниот модел, учеството на жената во изборниот процес и за начинот на гласање.

**Платена политичка програма** - ТВ Тера еmitуваше голем обем платена политичка програма. Во делот што се однесува на митинзите и на конвенциите (17 часа и 14 минути) доминира Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП со 43.7% од времето, а потоа следат: ДА со 13.4%, ДС со 11.1%, Коалицијата „За Македонија заедно“ со 7.1%, а преостанатото време е дистрибуирано на повеќе други партии и кандидати. Распределбата на времето кај политичките спотови е следнава: Коалицијата „За Македонија заедно“–30.3%, Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП–24.1%, Дејан Панделевски (независен кандидат)–10.1%, Македонска алијанса и Македонска народна партија–8.6% итн.



ТВ Тера - Структура на платената политичка програма



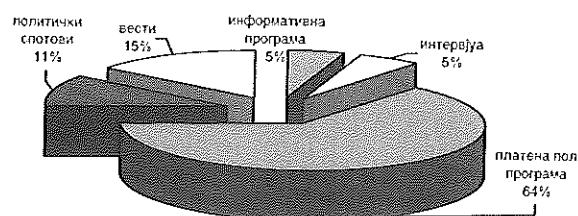
*ТВ Здравкин - Информации за митинзи и конвенции во весниците*

Прекршувања – Телевизија Тера 19 пати го прекриши членот 15, а 8 пати членот 17 од Одлуката.

#### ТЕЛЕВИЗИЈА ЗДРАВКИН

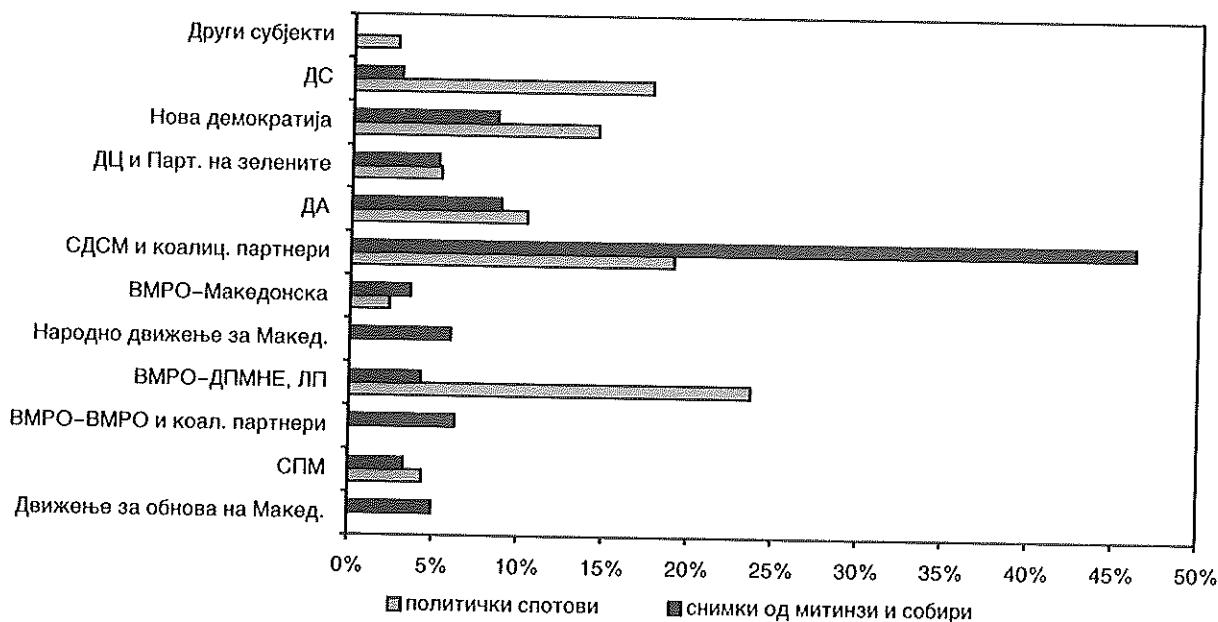
Телевизија Здравкин емитуваше вкупно 20 часа програма поврзана со изборите, од кои три четвртини платена политичка програма. Во преостанатото време се емитувани следниве програмски форми: вести, информативна програма и интервјуа.

*Вести* - Времето отстапено на изборната кампања изнесува три часа. Најголем дел од тоа време (33%) е посветено на известување од одржаните прес-конференции на политичките субјекти и кандидатите за пратеници. Следуваат информа-

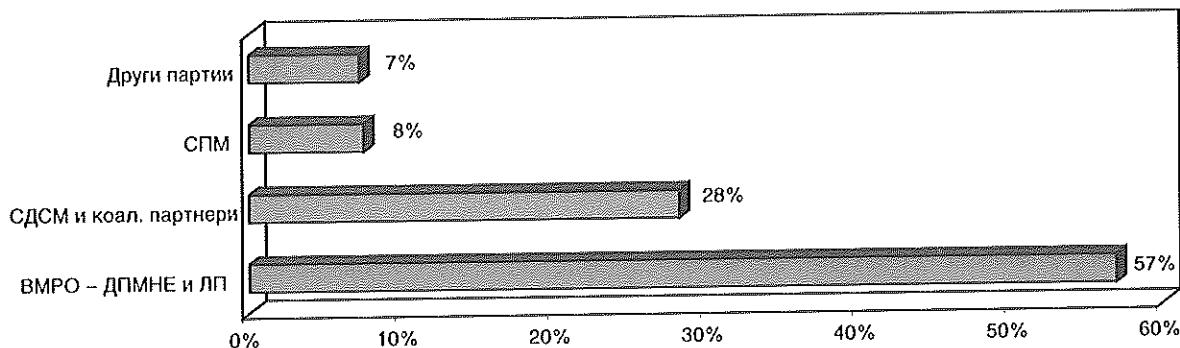


*ТВ Здравкин- Структура на програмата поврзана со изборите (30 августи - 13 септември)*

циите за одржани митинзи и конвенции (21.8%), за активностите на носителите на функциите на власата (20.7%), а преостанатото време им е отстапено на другите прилози поврзани со кампањата.



*ТВ Здравкин - Структура на платената политичка програма*



**ТВ Миг 21 - Информации за митинзи и конвенции во вестите**

Времето одвоено за известување од прес-конференции е распределено на следниов начин: 28.8% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 21.2% за ДС, 11.1% за Народно движење за Македонија, 6.8% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП и преостанатиот дел од времето е распределен на други организатори на изборната кампања.

ТВ Здравкин неизбалансирано ја покриваше изборната кампања, при што најголем дел од времето за известување од митинзите и конвенциите го отстапи на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП. Имено, за оваа Коалиција се однесуваат 37.7%, додека за Коалицијата „За Македонија заедно“, 16.8%, за СПМ исто така 16.8%, за ДА 12.8% итн.

**Информативна програма** - Еmitувани се неколку кратки информативни емисии со вкупно времетраење од еден час. Обработени се локални теми: економските проблеми на Велес, рестартирањето на „Порцеланка“, информации од митинзите на политичките субјекти одржани во Велес, начинот на гласање на денот на изборите.

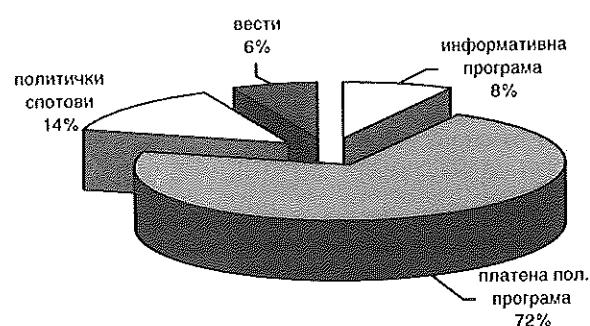
**Интервјуа** - Во анализираниот период (30 август – 13 септември) се еmitувани три интервјуа и тоа: со Славко Петров од Коалицијата „За Македонија заедно“, со Анисија Јорданова-Мајнова од ВМРО-ВМРО и со Никола Нацев од ВМРО-Македонска.

**Платена политичка програма** - Во делот на платената политичка програма што се однесува на митинзите и конвенциите, речиси половина од времето (46.3%) е посветено на Коалицијата „За Македонија заедно“. Потоа следуваат ДА со 8.8%, Нова демократија со 8.6%, ВМРО-ВМРО и коалиционите партнери со 6.3% итн. Распределбата на времето за политички спотови е следнава: 23.7% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 19.1% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 14.5% за Нова демократија, 10.4% за ДА итн.

**Прекрушувања** - ТВ Здравкин 14 пати го прекрши членот 15, а еднаш членот 17 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА МИГ 21

Оваа телевизија еmitуваше вкупно 28 часа и 51 минута програма поврзана со изборите. Доминира платената политичка програма (86%), а следуваат информативната програма (8%) и вести (6%).

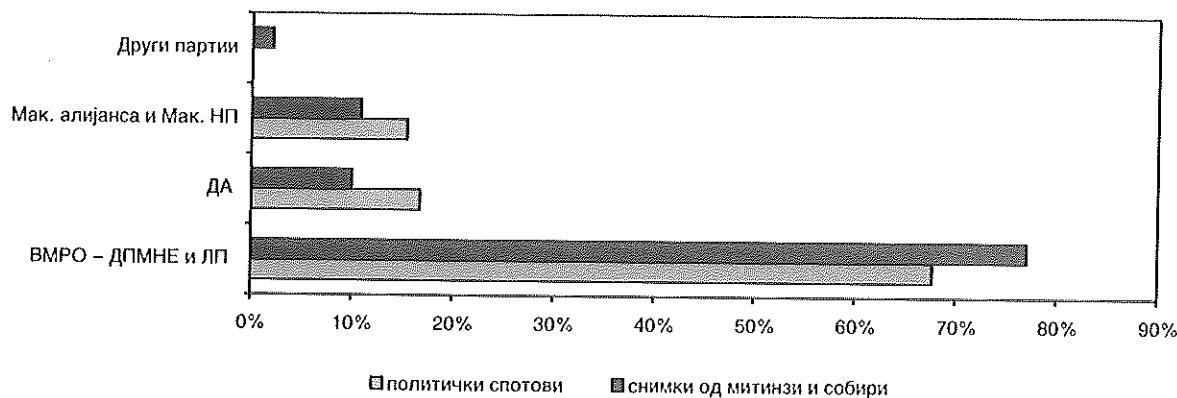


**ТВ Миг 21- Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)**

**Вести** - Речиси една третина (29.5%) од времето во вестите што се однесува на изборите, е посветено на известување од митинзите, конвенциите и на другите јавни собири на политичките партии. ТВ Миг 21 покажа неизбалансираност во покривањето на кампањата во полза на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП. Имено, за оваа Коалиција се одвоени 56.9%, за Коалицијата „За Македонија заедно“ двојно помалку (28.2%), за СПМ 7.6 % , а 7.3% за други партии.

Со вкупно времетраење од 26 минути, се еmitувани новинарски коментари за предизборните кампањи на партиите и за висината на потрошувачките средства за нив. Само 8 минути се одвоени за известување од прес-конференции на политички субјекти.

**Информативни емисии** - Еmitувани се две информативни емисии (вкупно 2 часа и 9 минути).



*ТВ Миг 21 - Структура на платената политичка програма*

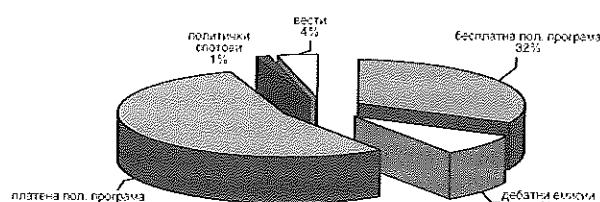
Едната за проектот на Министерството за земјоделство „Биди земјоделец“, а втората за проектот на Министерството за животна средина „Спас на Дојранското Езеро“.

*Платена политичка програма – Кај платената политичка програма (митинзи и конвенции) доминира Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП со 77% од вкупното време (18 часа и 37 минути), а потоа следуваат Македонска алијанса и Македонска народна партија со 10.9%, ДА со 10% и други партии со 2.1%. И кај политичките спотови, распределбата на времето е во корист на Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП (67.7%). Политички спотови се емитувани уште само на ДА (16.8%) и на Македонска алијанса–Македонска народна партија (15.5%).*

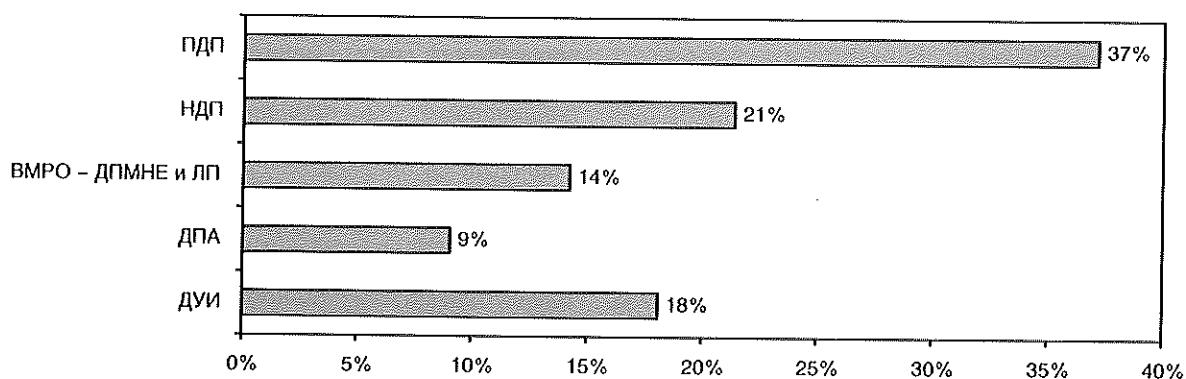
*Прекршувања – Во текот на целата изборна кампања, ТВ Миг 21 десет пати го прекрши членот 15 и три пати членот 17 од Одлуката.*

#### ТЕЛЕВИЗИЈА ДУЕ

ТВ Дуе кампањата ја покриваше со следниве програмски форми: бесплатно претставување, дебатни емисии, платена политичка програма и вести. Вкупното времетраење на изборната програма–ма во анализираниот период изнесува 23 часа и 29 минути. Доминира платената политичка програма (56%).



*ТВ Дуе - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*



*ТВ Дуе - Информации за митинзи и конвенции во весниците*

**Вести** – Во рамките на вестите, ТВ ДУИ емитуваше мал обем информации поврзани со изборите (55 минути). Од тоа 37.6% се информации за одржани митинзи и конвенции, 34.4% се информации од прес-конференции на политички партии и кандидати, 6.9% се прес-конференции на други субјекти, 6.5% се информации и соопштенија од ДИК и 16.6% се приложи за други изборни теми. Со оглед на тоа дека станува збор за мал обем информации, не можат да се извлечат оценки за избалансираноста, освен што се информира претежно за активностите на партиите од албанскиот политички блок.

**Бесплатно претставување** – Во анализираниот период (30 август – 13 септември) се реализирани пет бесплатни претставувања на 4 политички партии. Простор за бесплатно претставување е отстапен само за партиите на Албанците. ДУИ добила можност два пати да ја промовира својата изборна платформа и дел од кандидатите за пратеници. Четирите партии добиле различно време за бесплатно претставување: НДП еден час, ДГА и ПДП по 1 час и 30 минути, а ДУИ 3 часа и 20 минути.

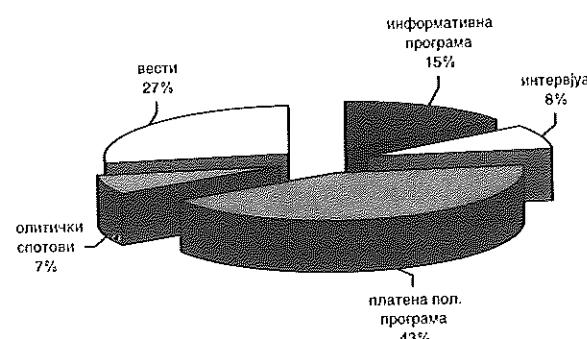
**Дебатни емисии** – Емитувана е една дебатна емисија со учество само на претставници од политичките партии на Албанците, а е разговарано за политичките програми на партиите.

**Платена политичка програма** – Во делот на платената политичка програма што се однесува на емитување снимки од митинзи и конвенции (12 часа и 46 минути), 66% од времето се посветени на ДУИ, 13.2% на ПДП, 12% на НДП и 8.8% на ДГА. ТВ ДУИ емитуваше релативно мал обем политички спотови (20 минути), а дистрибуцијата на времето е следнава: ПДП – 39.3%, ДУИ – 38%, НДП – 11.6% и ДГА – 11.2%.

**Прекршувања** – За време на изборната кампања, ТВ ДУИ два пати ги прекрши членовите 15 и 17 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА НОВА

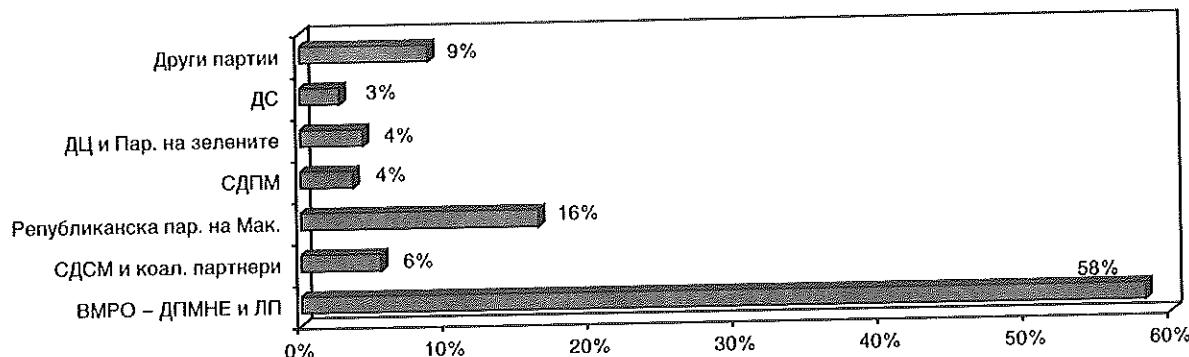
Телевизија Нова, во периодот од 30 август до 13 септември, кампањата ја покриваше со вкупно 18 часа и 20 минути програма: вести, интервјуа, платена политичка програма и информативна програма.



ТВ Нова - Структурата на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

**Вести** – ТВ Нова во вестите одвои 4 часа и 38 минути за приложи поврзани со изборната кампања. Повеќе од половина од времето (60.2%) се информации од митинзи и конвенции, 16% се информации од прес-конференции и соопштенија на партии и на кандидати, 11.7% се приложи за активностите на државната и на локалната власт во функција на изборната кампања, а преостанатиот дел од времето е посветен на други приложи поврзани со кампањата.

При известувањето за одржаните митинзи и конвенции, ТВ Нова кампањата ја покриваше на видливо неизбалансиран начин, емитувајќи најмногу информации за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП – 58.2%, потоа 16.4% за Републикан-



ТВ Нова - Информации за митинзи и конвенции во вестите

ската партија, 8.9% за ДС, 5.6% за Коалицијата „За Македонија заедно“ итн.

Времето на информациите за одржаните пресконференции (45 минути) е дистрибуирано на следниов начин: 40.3% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 31% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, по 9.9% за ДПСМ – Српско единство и за Коалицијата ДЦ – Партија на зелените и 8.9% за СПМ.

**Информативна програма** – Оваа телевизија емитуваше и 2 часа и 38 минути друга информативна програма поврзана со изборната кампања. Станува збор за снимени материјали од средбата на ССМ со политичките партии, прославата на 2 Август на Мечкин Камен со говорот на Љупчо Георгиевски и прилог за активностите на кумановските невладини организации во рамките на проектот „Фер избори“.

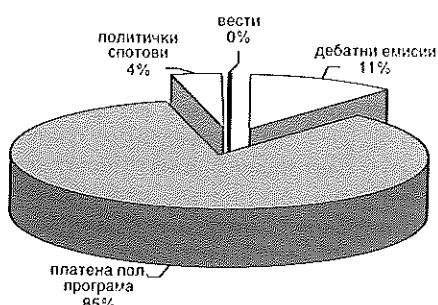
**Интервјуа** – Во анализираниот период се емитувани две интервјуа и тоа со претседателот на СДПМ и со потпретседателот на ДПСМ – Српско единство.

**Платена политичка програма** – ТВ Нова емитуваше голем обем платена политичка програма (7 часа и 22 минути – митинзи, конвенции, средби со граѓани и сл.) од која 90% е закупена од Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, а преостанатите 10% од Републиканската партија на Македонија. Емитувани се и вкупно 1 час и 9 минути политички спотови од кои 61.8% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, по 14.5% за Коалицијата „За Македонија заедно“ и Републиканската партија на Македонија, 7.5% за ДССМ и 1.6% за други партии.

**Прекршувања** – ТВ Нова, за време на изборната кампања 20 пати го прекрши чл. 15 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА ХАНА

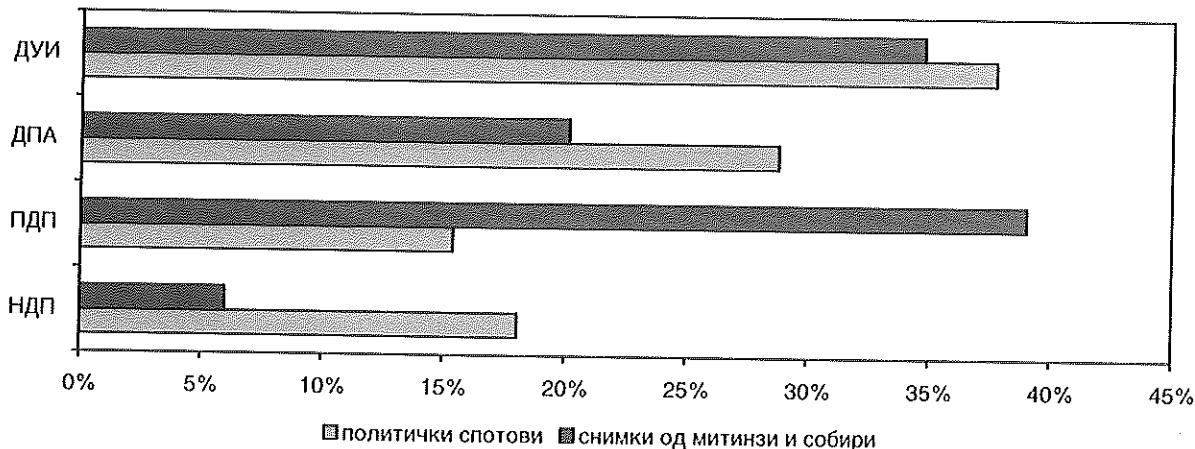
Телевизија Хана емитуваше голем обем програма поврзана со кампањата (38 часа) од која 88% платена политичка програма, 11.4% дебатни емисии и само 0.3% информации за кампањата во рамките на вестите.



ТВ Хана - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

**Дебатни емисии** - За време на изборниот процес, ТВ Хана реализираше две дебатни емисии во кои учествуваа само претставници од партиите од албанскиот блок. Во првата се дебатирало за војната од 2001 година, Рамковниот договор, можностите за коалицирање, проблемот со високото образование на Албанците, како и за преминувањето борци од ОНА во политичките партии. Втората дебата е посветена на изборната кампања и на политичките програми на партиите.

**Платена политичка програма** - Во рамките на платената политичка програма, во делот што се



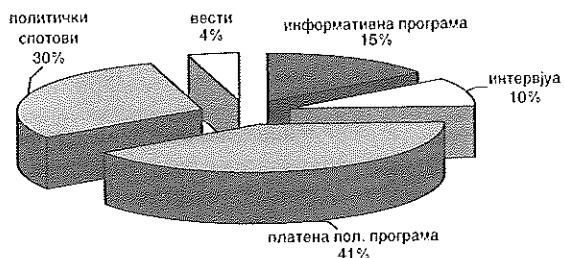
ТВ Хана - Структура на платената политичка програма

однесува на снимки од митинзи и конвенции (32 часа и 10 минути), времето е распределено на следниов начин: за ПДП – 39.%, за ДУИ – 34.8%, за ДПА – 20.2% и за НДП (6%). Дистрибуцијата на времето кај политичките спотови (1 час и 29 минути) е следнава: 37.7% за ДУИ, 28.8% за ДПА, 18.1% за НДП и 15.4% за ПДП.

**Прекршувања** – Телевизија Хана 35 пати го прекрши членот 15, 30 пати членот 17, два пати членот 13 и еднаш членот 24 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА ГУРА

Телевизија Гура еmitуваше мал обем програма поврзана со изборниот процес (9 часа и 28 минути). Изборната кампања ја покриваше со следниве програмски форми: вести, информативна програма, интервјуа и платена политичка програма.



ТВ Гура - Структурата на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

**Вести** - Во рамките на вестите, ТВ Гура еmitуваше мал обем информации за изборната кампања (25 минути) од кои за известување од митинзи и конвенции се само 3 минути. Согласно со тоа, не може да се извлекуваат оценки за избалансираност во покривањето на кампањата. Мал е обемот и на информации од прес-конференции и соопштенија на политички субјекти (4 минути).

**Интервјуа** - Во периодот од 30 август до 13 септември се еmitувани две интервјуа, со Гзим Острени и со Али Ахмети од ДУИ. Во интервјуто со Ахмети е разговарано за неговите ангажмани во војните на Косово и во Македонија, неговото ангажирање во политиката и за соработката со Меѓународната заедница.

**Информативни емисии** - Реализирани се две информативни емисии со учество на гости во студиото. И во двете емисии е разговарано за активноста на жените Албанки во политиката, правото на глас, како и за нивното едуцирање што помасовно да излезат на гласање.

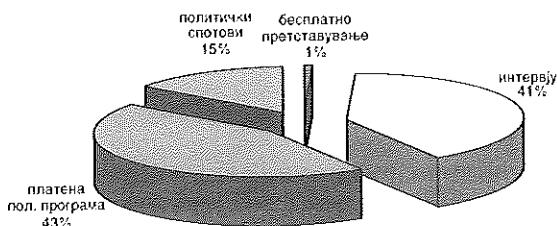
**Платена политичка програма** - Кај платената политичка програма, во делот што се однесува на митинзите и конвенциите, еmitувани се само снимки

од митинзи на ДУИ (3 часа и 52 минути). Освен на ДУИ (2 часа и 45 минути), мал обем политички спотови (4 минути) се еmitувани и на НДП.

**Прекршувања** – ТВ Гура пет пати го прекрши членот 15, четири пати членот 17 и по еднаш ги прекрши членовите 19 и 20 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА НТВ

За време на анализираниот период, НТВ Охрид еmitуваше голем обем програмски содржини (37 часа и 50 минути) и тоа: бесплатно претставување, платена политичка програма и интервјуа. Во текот на изборната кампања, НТВ не еmitуваше сопствени вести.

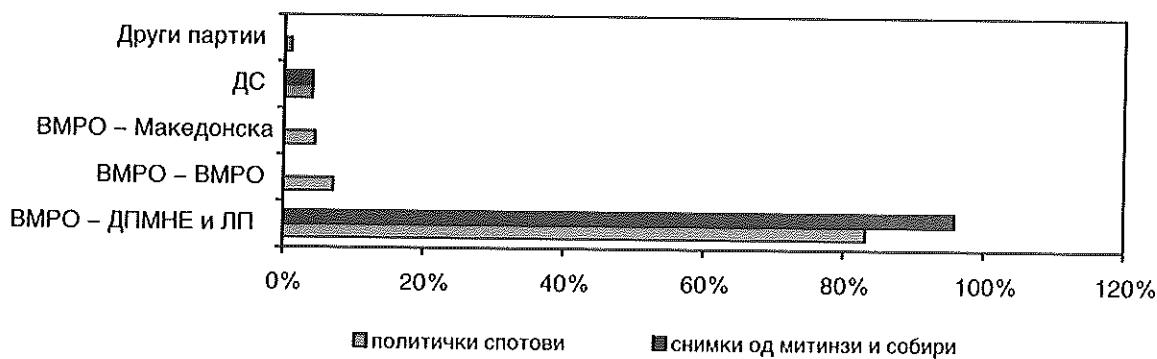


НТВ Охрид - Структурата на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

**Бесплатно претставување** - Во анализираниот период, простор за бесплатно претставување на програмата и беше отстапен на партијата Народно движење за Македонија (18 минути), а во првата половина од изборната кампања (од 15 до 30 август) можност за бесплатно претставување им беше дадена и на Партијата на Египканите на Македонија (10 минути) и на Народна волја (15 минути).

**Интервјуа** - Во периодот од 30 август до 13 септември, НТВ Охрид еmitуваше вкупно 18 интервјуа (15 часа и 23 минути), од кои 17 со претставници на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП и едно, преземено од битолската телевизија Орбис, со претставник на ВМРО – Вистинска. Дури 13 од реализираните интервјуа беа еmitувани како платени интервјуа.

**Платена политичка програма** - ТВ Нова еmitуваше голем обем платена политичка програма (16 часа и 38 минути-снимки од митинзи, конвенции, средби со граѓани и сл.) од која 95.9% е закупена од Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, а 4.1% од ДС. Еmitувани се и вкупно 5 часа и 30 минути политички спотови од кои 83.2% за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 7.2% за ВМРО-ВМРО, 4.5% за ВМРО- Македонска, 4% за ДС и 1% за други партии.



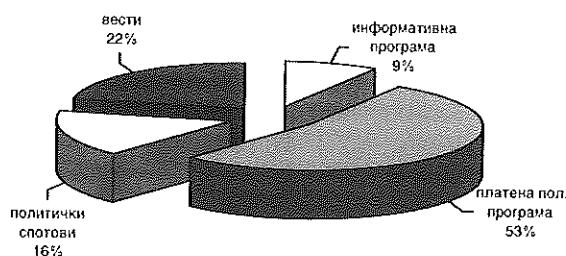
*HTB Охрид - Структура на платената политичка програма*

Прекршувања – HTB Охрид 32 пати го прекрши членот 15, 16 пати членот 17 и по четири пати ги прекрши членовите 20 и 24 од Одлуката.

#### ТЕЛЕВИЗИЈА МАРКОНИ

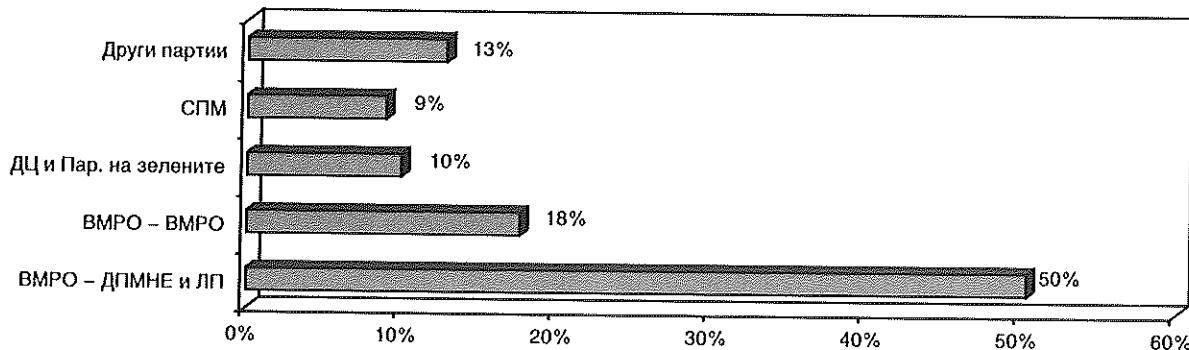
Оваа телевизија емитуваше вкупно 20 часа и 12 минути програма поврзана со изборите. Доминира платената политичка програма (70%), а потоа следуваат вестите со 21.8% и информативните емисии со 8%.

**Вести** - Времето одвоено за прилози посветени на изборите е дистрибуирано на следниов начин: 30.8% се информации за одржани митинзи и конвенции, 26.4% за активностите на носителите на функциите во локалната и во државната власт, 18.9% за прес-конференции на политички партии и кандидати, а преостанатото време за други прилози поврзани со изборите.



*ТВ Маркони - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*

Во покривањето на митинзите и конвенциите, ТВ Маркони покажа видлива неизбалансираност во корист на Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, при што 50.4% од информациите се однесуваат на оваа Коалиција, додека за ВМРО-ВМРО 17.7%, за ДЦ и Партијата на зелените 10%, за СПМ 9% и за други партии 12.9%.



*ТВ Маркони - Информации за митинзи и конвенции во вестниците*

Повеќе од една четвртина од времето (26.4%) посветено на изборите, се однесува на известувањето за активностите на органите на државната власт во функција на изборите. Известувано е за пуштањето во употреба на локални инфраструктурни објекти од страна на премиерот, одделни министри и директори на јавни претпријатија.

На известувањето од прес-конференции се посветени 50 минути, од кои речиси половината (46.2%) се за Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП, 29.7% за Македонска алијанса и Македонска народна партија, 21.8% за СДПМ и 2.3% за ВМРО-ВМРО.

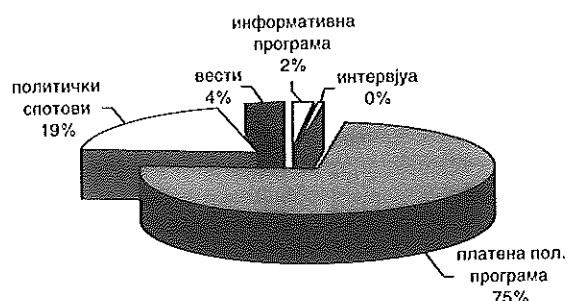
**Информативни емисии** - За време на изборната кампања, ТВ Маркони повремено, со траење од 6 до 10 минути, ја еmitуваше информативната емисија под наслов како „Пресот денес“, во која пренесуваше делови од написите објавени во дневните весници, поврзани со изборите.

**Платена политичка програма** - Делот од платената политичка програма, што се однесува на снимки од митинзи и конвенции (10 часа и 43 минути) е закупен само од еден политички субјект, Коалицијата ВМРО-ДПМНЕ и ЛП. Оваа Коалиција со 93.6% од времето имаше најголем удел и кај еmitуваните политички спотови, а потоа следуваат: Македонска алијанса и Народна партија со 6.2% и Сојузот на Ромите на Македонија со 0.2%.

**Прекршувања** – Телевизија Маркони 19 пати го прекрши членот 15, 7 пати членот 17 и два пати членот 22 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА ВИС

ТВ Вис еmitуваше голем обем програмски содржини поврзани со изборите (55 часа и 10 минути), од кои дури 94% се платена политичка програма. Оваа телевизија спаѓа во медиумите што



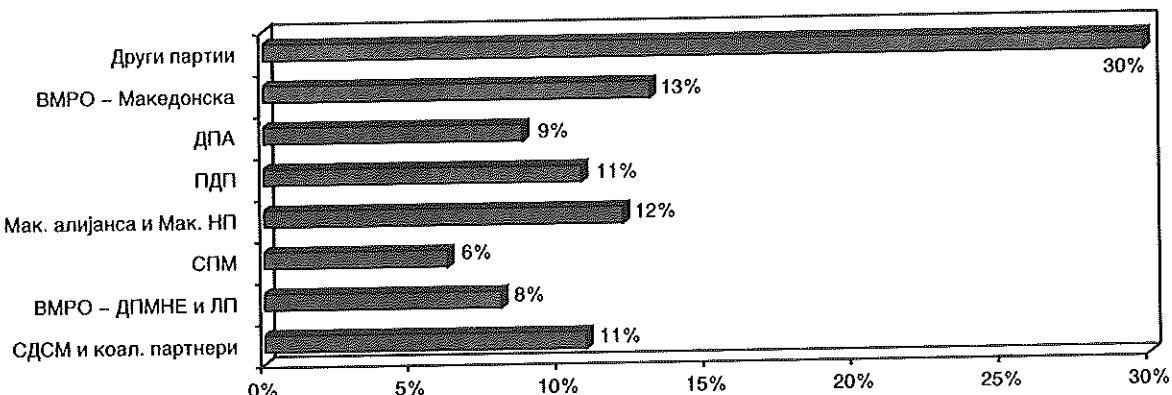
ТВ ВИС - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

направиле голем број пречекорувања на лимитите за еmitуваче платена политичка програма. Во анализираниот период се еmitувани уште вести, интервјуа и информативна програма.

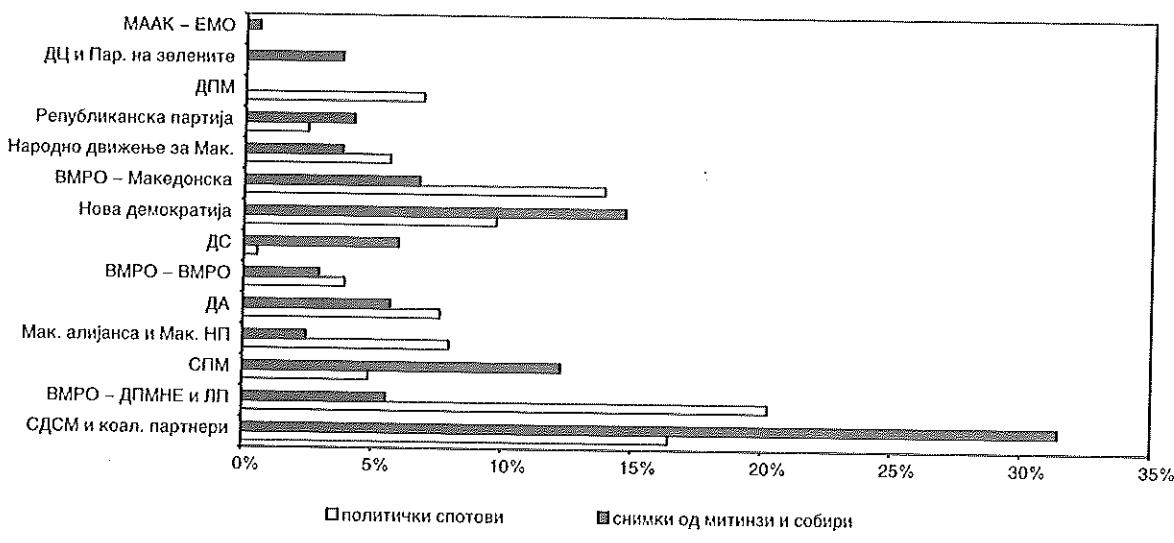
**Вести** – Еmitувани се вкупно 1 час и 59 минути прилози за изборите во рамките на вестите од кои 54% се информации од прес-конференции на политички партии и кандидати, 20.2% се известувања од митинзи и конвенции, 13.4% се прилози за активностите на органите на државната власт во функција на изборите, 8.1% се информации од прес-конференции на други субјекти, а преостанатото време е за други прилози поврзани со изборите.

ТВ Вис еmitуваше само 24 минути прилози во кои известуваше од митинзите и конвенциите на политичките субјекти. Дистрибуцијата на времето е во корист на Коалицијата „За Македонија заедно“ (32.2%), а потоа следуваат: Партијата на Власите и нејзините коалициони партнери со 19.9%, ДПМ со 15%, Народно движење за Македонија со 9.1%, НД со 8.5% и други партии со 15.3%.

Времето одвоено за известување од прес-конференциите (1 час и 4 минути) е речиси рамномерно распределено на повеќе политички субјекти: ВМРО-Македонска алијанса 13.1%, Македонска алијанса и



ТВ ВИС - Информации за митинзи и конвенции во вестите



ТВ ВИС - Структура на платената политичка програма

Македонска народна партија 12.2%, Коалицијата „За Македонија заедно“ 10.9%, ПДП 10.8%, ДПА 8.8%, Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП 8.1%, СПМ 6.3% и други партии 29.8%.

**Информативна програма** – Еmitувани се три информативни емисии со вкупно времетраење од 1 час и 5 минути. Една емисија е реализирана на тема „Младите, политиката и медиумите“, а другите две се однесуваат на активностите на невладините организации од Струмица во врска со изборите.

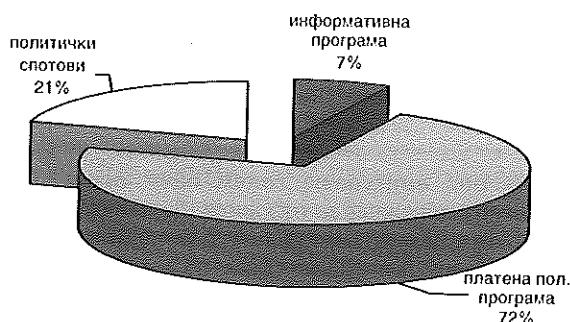
**Интервју** – За време на анализираниот период (30 август – 13 септември) е реализирано едно интервју со претставник од набљудувачката мисија на ОБСЕ.

**Платена политичка програма** – ТВ Вис еmitуваше голем обем снимки од митинзи, конвенции и од други јавни собири (41 час и 10 минути), како и голем обем политички спотови (10 часа и 42 минути). Една третина од времето на еmitуваните снимки од митинзи и конвенции е посветено на Коалицијата „За Македонија заедно“, 14.5% на НД, 12.3% на СПМ, 6.8% на ВМРО–Македонска, 6% на ДС, 5.7% на ДС, 5.6% на Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП и преостанатиот дел од времето е распределен на други организатори на изборната кампања. Кај политичките спотови дистрибуцијата на времето е следнава: 20.3% за Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП, 16.5% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 13.9% за ВМРО–Македонска, 9.7% за НД, 8% за Македонска алијанса и Македонска народна партија итн.

**Прекршувања** – За време на изборната кампања, ТВ Вис 24 пати го прекрши чл. 15, десет пати чл. 17 и по еднаш членовите 20 и 24 од Одлуката.

## ТЕЛЕВИЗИЈА СВЕТ

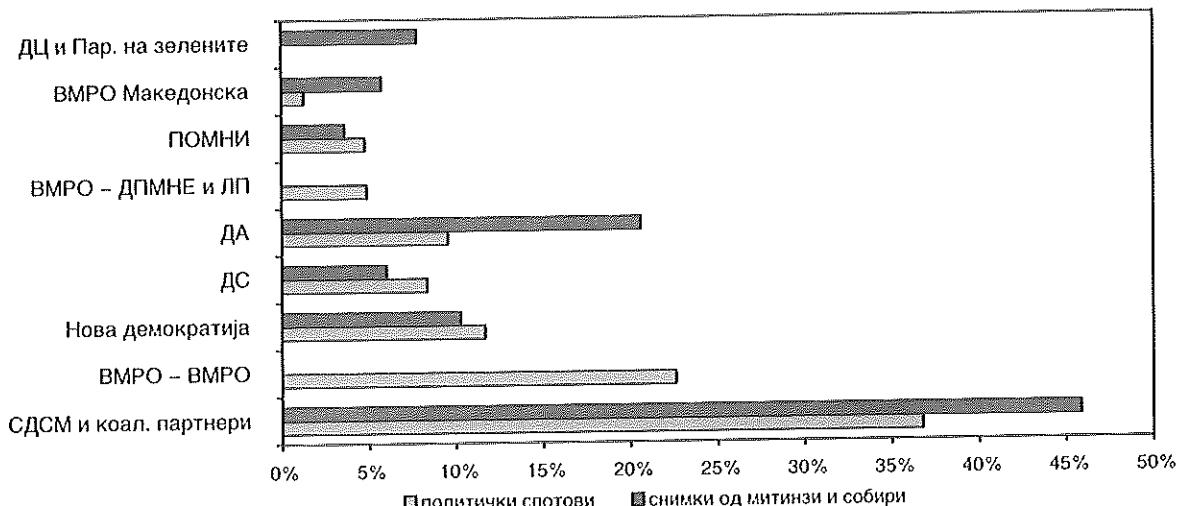
Телевизија Свет еmitуваше вкупно 15 часа и 37 минути програма поврзана со изборите: информативна програма (7%) и платена политичка програма (93%).



ТВ ВИС - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)

**Информативни емисии** – За време на анализираниот период, на програмата на ТВ Свет е реализирана една информативна емисија, во која со гостинот д-р Гордана Силјановска-Давкова, професор на Правниот факултет, е разговарано за новиот изборен модел, за новините во системот на гласање и утврдување на изборните резултати.

**Платена политичка програма** – Кај платената политичка програма (митинзи и конвенции – вкупно 11 часа и 20 минути), 45.9% од времето е за Коалицијата „За Македонија заедно“, 20.6% за ДА, 10.3% за Нова демократија, 7.8% се за ДЦ и



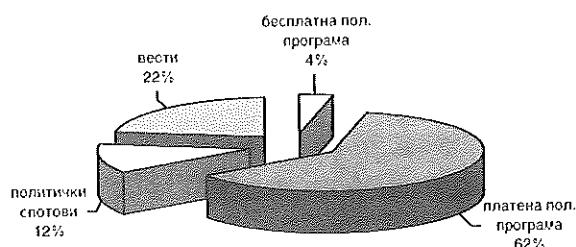
*ТВ Свет - Структура на платената политичка програма*

Партијата на зелените, 6% за ДС, а преостанатиот дел од времето за други субјекти. Времето на емитуваните политички спотови (3 часа и 12 минути) е распределено на следниве субјекти – 36.8% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 22.6% за ВМРО–ВМРО, 11.7% за Нова демократија, 9.6% за ДА и преостанатиот дел од времето за други организатори на изборна кампања.

Прекршувања – Телевизија Свет 17 пати го прекрши членот 15, пет пати членот 17 и два пати членот 24 од Одлуката.

#### ТЕЛЕВИЗИЈА КИСС

Во периодот од 30 август до 13 септември, Телевизија Кисс кампањата ја покриваше со вкупно 26 часа и 18 минути програма: вести, платена политичка програма и бесплатно претставување. Доминира платената политичка програма (74.3%).



*ТВ КИСС - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*

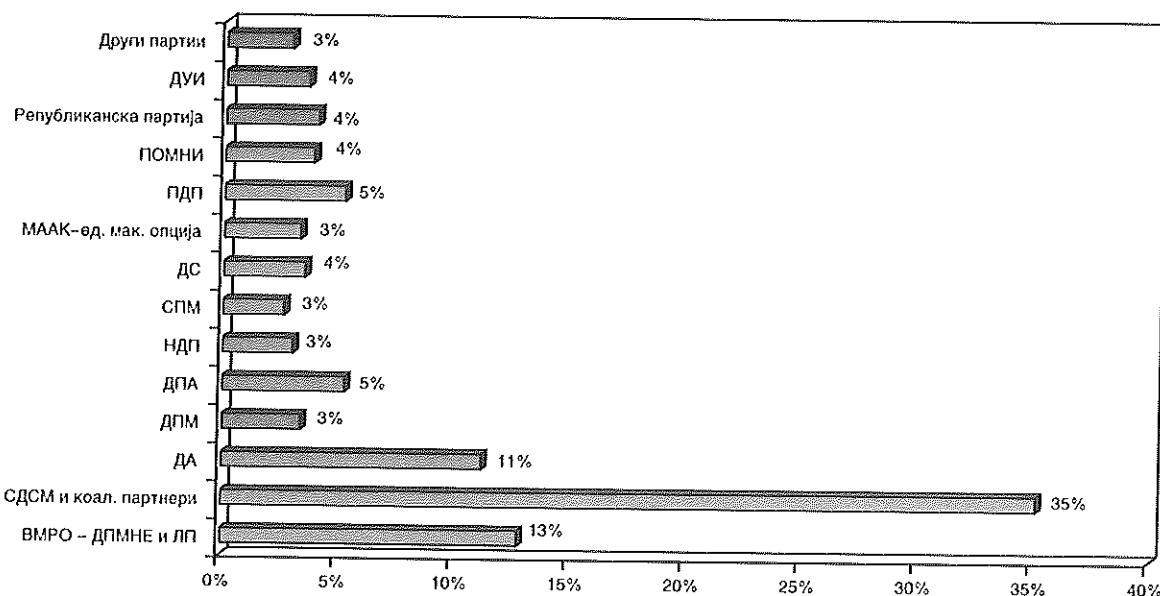
Вести – ТВ Кисс во вестите емитуваше вкупно 6 часа информации посветени на изборите. Од тоа, повеќе од половина (60%) се информации за митинзи и конвенции, при што известувањето е неизбалансирано: за Коалицијата „За Македонија заедно“ 35.1%, за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП 12.8%, за ДПА 5.3%, за ПДП 5.2%, а преостанатото време е рамномерно распоредено меѓу повеќе други партии.

Времето од прес-конференциите (1 час и 20 минути) е дистрибуирано на следниов начин: 29.3% за Коалицијата „За Македонија заедно“, 21.3% за Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП, 21.3% за ДПМ, 10.5% за Демократскиот сојуз, 8.9% за ВМРО–ВМРО, 3.5% за ДА и 5.2% за други партии.

Бесплатно претставување – Реализирано е во периодот од 27 август до 1 септември. Можноста бесплатно да ја претстават својата политичка програма, во траење од по 10 минути, ја искористиле 10 организатори на изборната кампања.

Платена политичка програма – Платена политичка програма (снимки од митинзи и конвенции) е емитувана на Коалицијата "За Македонија заедно"– 45.2%, на ДПМ – 18.3%, на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП–17%, на ДА–8.3%, на МААК ЕМО–7.4% итн. Кај политичките спотови најмногу време е одвоено за спотовите на Коалицијата ВМРО – ДПМНЕ и ЛП–42.5%, а потоа следуваат Коалицијата „За Македонија заедно“ со 26.1%, ДА со 13.7%, Движење за обнова на Македонија и Партијата на пензионерите со 6.3%, ПОМНИ со 5.4%, ДПМ со 5.2% итн.

Прекршувања – ТВ Кисс, 11 пати го прекрши членот 15 и два пати членот 17 од Одлуката.

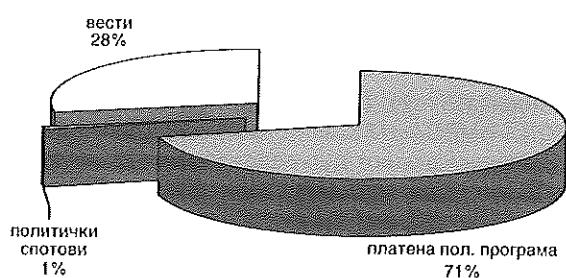


ТВ КИСС - Информацији за митинзи и конвенции во весниците

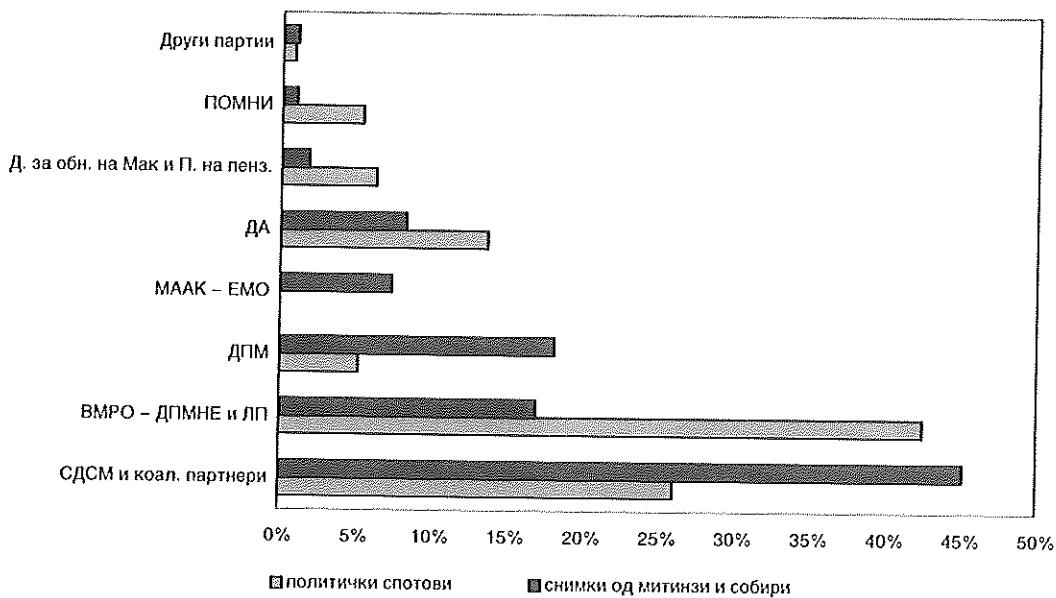
#### ТЕЛЕВИЗИЈА АРТ

Телевизија Арт изборната кампања ја покриваше само со вести и платена политичка програма (вкупно 14 часа и 37 минути). Доминира платената политичка програма (72%).

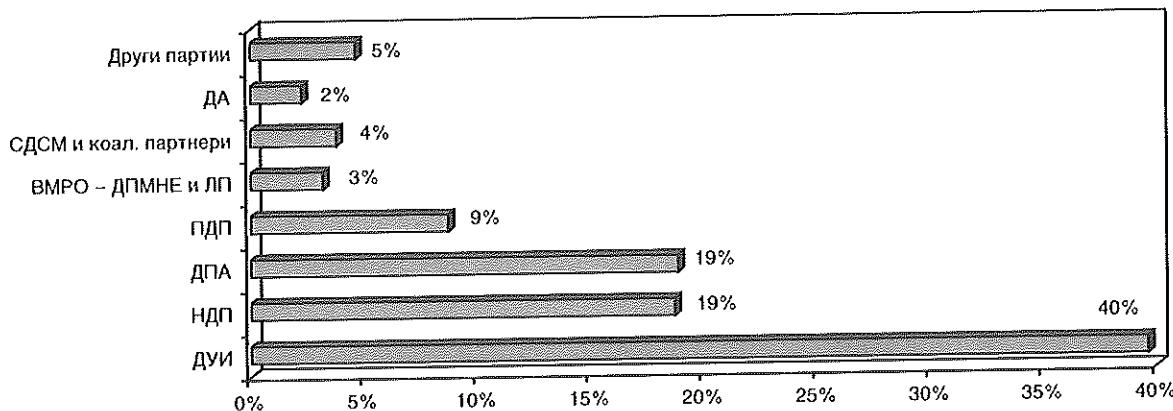
**Вести и други информативни програми** - Три четвртини од времето во вестите, посветено на изборната кампања (4 часа и 9 минути), е отстапено за известување од митинзи, конвенции и други јавни собири на политичките субјекти.



ТВ АРТ - Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)



ТВ КИСС - Структура на платената политичка програма



*ТВ АРТ - Информации за митинзи и конвенции во вестите*

Дистрибуцијата на времето покажува неизбалансираност во покривањето на настаниите во полза на ДУИ – 39.6%, а потоа следуваат: ДПА – 18.9%, НДП – 18.7%, ПДП – 8.7%, Коалицијата „За Македонија заедно“ – 3.8% итн.

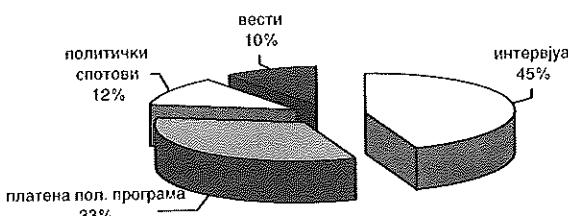
На известувањето од прес-конференции се посветени само 22 минути, од кои повеќе од половина (59%) се однесуваат на ПДП, 19% на Коалицијата „За Македонија заедно“, 16% на ДУИ и 6% на НДП.

**Платена политичка програма - ТВ Арт** емитуваше голем обем платена политичка програма (10 часа и 21 минута – снимки од митинзи, конвенции, средби со граѓани и сл.) од која 71.4% е закупена од ДУИ, а 28.6% од НДП. Политички спотови (8 минути) се емитувани на НДП – 44.8%, на ДУИ – 37.4% и на други партии – 17.8%.

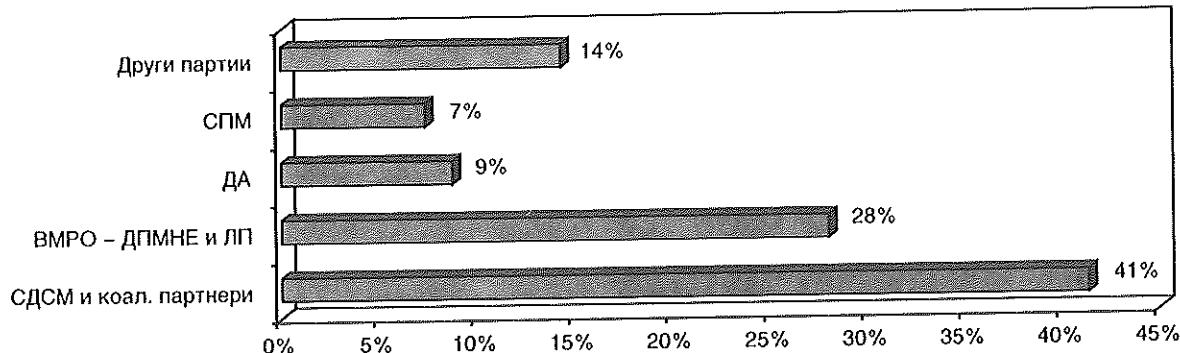
**Прекршувања – Телевизија Арт** 20 пати го прекрши членот 15, а 8 пати членот 17 од Одлуката.

### ТЕЛЕВИЗИЈА ИРИС

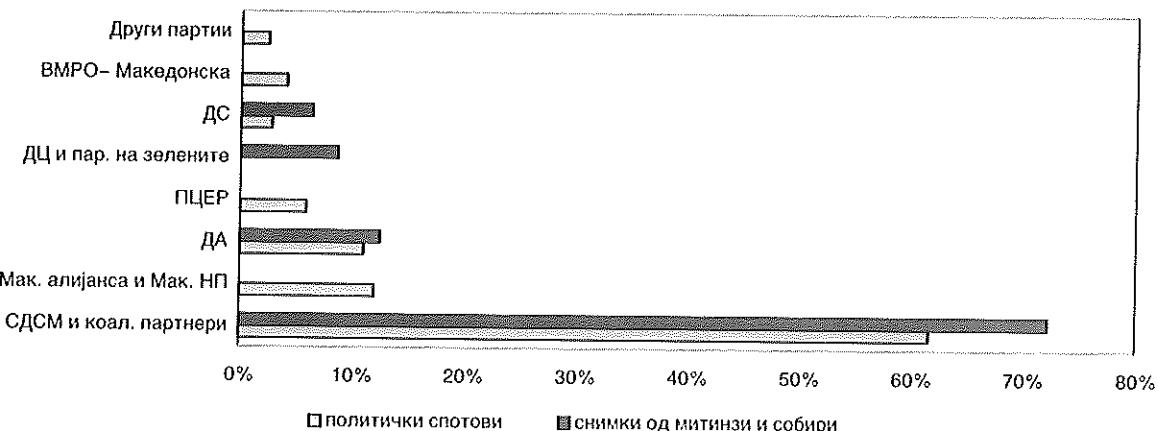
Телевизија Ирис изборната кампања ја покриваше со следниве програмски форми: вести, интервјуја и платена политичка програма. Од вкупното време (22 часа и 24 минути) по 45% отпаѓаат на интервјујата и на платената политичка програма, а 10% на вестите.



*ТВ Ирис- Структура на програмата поврзана со изборите (30 август - 13 септември)*



*ТВ Ирис - Информации за митинзи и конвенции во вестите*



*ТВ Ирис - Структура на платената политичка програма*

**Вести** - Од прилогите во вестите што се однесуваат на изборите (2 часа и 15 минути), ТВ Ирис најголем дел од времето (26.9%) одвои информирајќи за активностите на општинската Изборна комисија и на ДИК, потоа за известување од митинзи и конвенции (24.2%), за други теми (19.8%), за известување од прес-конференции на политички партии и кандидати (16.1%) итн. Најчесто беше известувано за изборните активности на Коалицијата „За Македонија заедно“ (41.4%), а потоа следуваат: Коалицијата ВМРО–ДПМНЕ и ЛП (28%), ДА (8.8%), СПМ (7.4%) и други партии (14.4%).

Кај известувањето од прес-конференциите на политичките субјекти, распределбата на времето е повторно во корист на Коалицијата „За Македонија заедно“ (46%), 16.9% се за ДА, 12.8% за ВМРО–ВМРО, а преостанатот дел од времето (24.3%) за други организатори на изборна кампања.

**Интервјуа** - Во периодот од 30 август до 13 септември се емитувани вкупно единаесет интер-

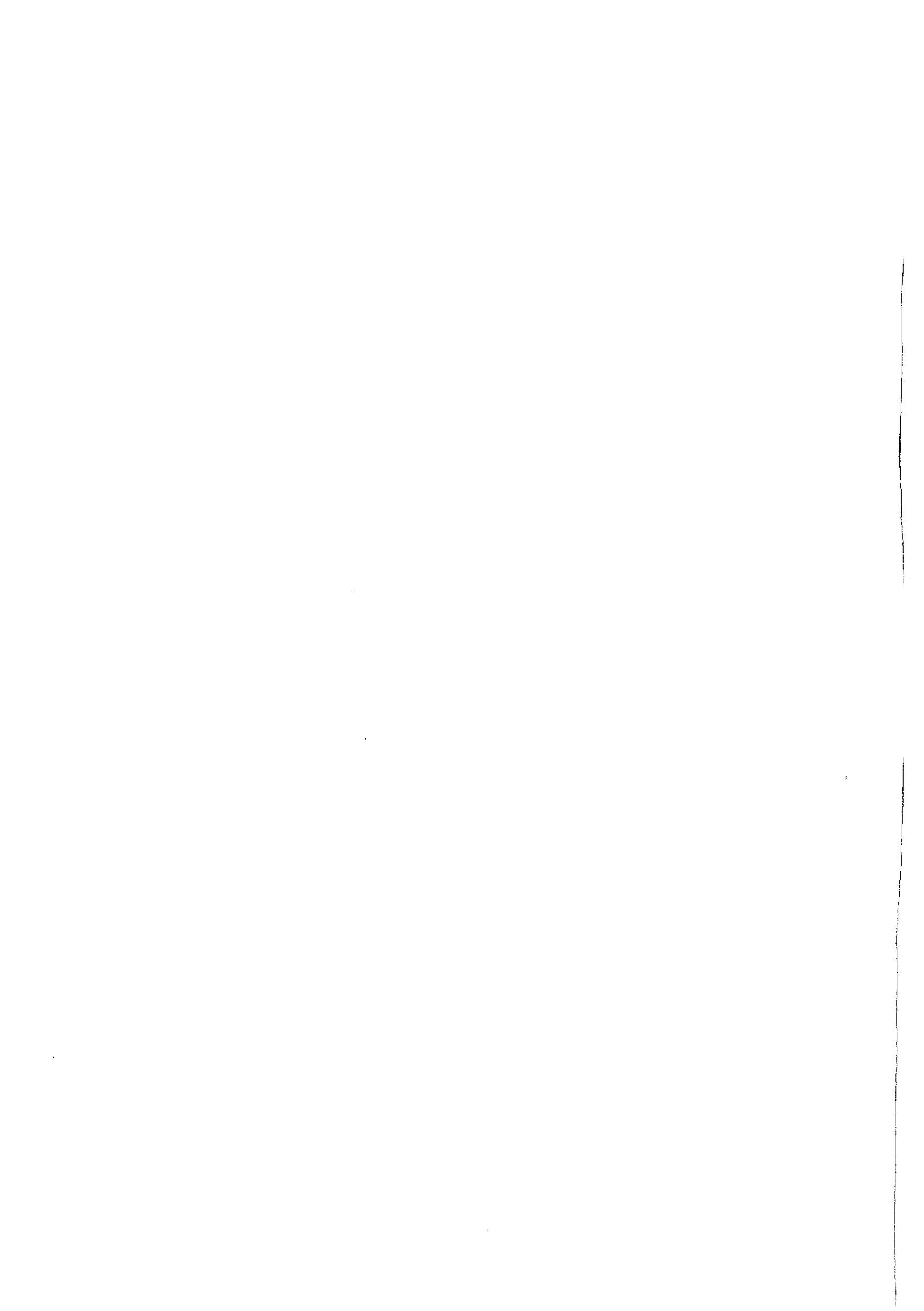
вја, сите означени како платена политичка програма. Гости беа претставници од следниве политички партии: Македонска алијанса и Македонска народна партија, Коалицијата „За Македонија заедно“ (три интервјуа), ДС, МААК–ЕМО, ПОМНИ, Демократски центар и Партијата на зелените, Нова демократија, ВМРО–Македонска и Народно движење за Македонија.

**Платена политичка програма** - Кај платената политичка програма (снимки од митинзи и конвенции) доминира Коалицијата „За Македонија заедно“ со 72.3% од закупеното време, а потоа следуваат ДА со 12.5%, ДЦ и Партијата на зелените со 8.7% и ДС со 6.5%. И кај политичките спотови повторно доминира Коалицијата „За Македонија заедно“ со 61.6%, а преостанатото време е дистрибуирано на следниве политички субјекти: Македонска алијанса и Македонска народна партија–12%, ДА–11%, ПЦЕР–6% итн.

**Прекршувања** – Телевизија Ирис шеснаесет пати го прекрши членот 15, а шест пати членот 17 од Одлуката.

# *Прилози*

- Мониторинг
- Преглед на прекршувања на член 115 од Законот за избор на пратениците и на Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување
- Преглед на прекршувања на изборниот молк
- Преглед на поднесењи барања за поведување прекршочна постапка



# Мониторинг

## 1.1 Цели и начин на реализација

Согласно обврските утврдени во членот 83 од Законот за радиодифузната дејност и членовите 48 и 51 од Законот за избор на пратеници во Собранието на РМ, Советот за радиодифузија организира мониторинг на програмите на сите електронски медиуми кои работат легално на подрачјето на Република Македонија. Целта на мониторингот беше да се согледа во која мера електронските медиуми, што ја покриваат кампањата ги исполнуваат обврските утврдени со членот 44 од Законот за радиодифузната дејност, членовите 51, 52 и 54 од Законот за избор на пратеници и со Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување за избор на пратеници во Собранието на РМ.

Една од основните обврски на електронските медиуми, согласно на изборната регулатива<sup>7</sup>, е на организаторите на изборната кампања да им обезбедат рамноправен пристап во претставувањето на нивните изборни програми. Дали и колку медиумот ја исполнил оваа обврска се утврдува со мерење на времето доделено на организаторите на изборна кампања во различни програми.

Оттаму, во мониторингот предмет на анализа е првенствено временската избалансираност во покривањето, пред се во вестите, а не непристрасноста и објективноста во известувањето. Времето што во вестите е одвоено за известување од митинзите, конвенциите и другите јавни собири на некој политички субјект е еден од основните индикатори од кои се извлекува оценката дали одреден медиум е наклонет кон тој субјект. Иако станува збор за квантитативен показател, доколку се гледа во релација со другите сегменти од програмата (обемот на платената политичка програма, бесплатното претставување, дебатите, интервјујата и сл.), тогаш доволно видлива е сликата за наклонетоста на медиумот.

Остварувањето на оваа обврска во вестите, беше измерено кај јавниот радиодифузен сервис, кај петте трговски радиодифузни друштва на

национално ниво (во периодот од 15 август до 13 септември), како и кај 33 медиуми на локално ниво (во периодот од 30 август до 13 септември).

## 1.2 Анализирани програми и сегменти на мониторингот

Анализирани се сите програми на радијата и на телевизиите во кои се емитувани содржини поврзани со изборите, и тоа од повеќе аспекти:

- Информирањето на граѓаните за текот на изборите, за изборната кампања, за изборната регулатива и за прашањата што се директно или индиректно поврзани со изборите (вести и информативни емисии);
- Рамноправно и избалансирано информирање за активностите на сите субјекти во изборната кампања (вести и информативни емисии);
- Обезбедување еднаков пристап за сите политички субјекти во програмите на електронските медиуми (сите видови програми);
- Рамноправен пристап на политичките партии за промовирање на нивните политички програми (бесплатни промотивни емисии и платена политичка програма);
- Почитување на законските одредби во однос на изборниот молк, лимитите за рекламирање, обврските за донесување и за објавување на правила за медиумско покривање на кампањата и друго.

Целиот проект се состојеше од три сегменти:

(1) **Набљудување** – на вкупната програма на сите електронски медиуми во Република Македонија, што траеше од 15 август до 13 септември. Набљудувањето се реализираше со помош на обучени набљудувачи, врз основа на претходно подготвени упатства за набљудување на програмите.

(2) **Набљудување и снимање** – на почитувањето на изборниот молк, што се реализираше на 14 и 15 септември, со кое исто така беа опфатени

<sup>7</sup> Член 51, став 1 од Законот за избор на пратеници и членовите 2, 12, 13 и 14 од Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување.

сите електронски медиуми. Следењето на молкот се реализираше со истиот тим набљудувачи, врз основа на посебни инструкции добиени од стручната служба на Советот.

(3) **Снимање и анализа на содржина** – на програмите поврзани со изборите на 36 медиуми, што беше реализирана во периодот од 1 до 13 септември. Националните медиуми со оваа анализа беа опфатени во периодот на целата кампања. Анализата се спроведуваше со помош на софтвер посебно изработен за таа намена. Во овој сегмент беше ангажиран тим од 27 аналитичари.

Проектот го реализираше Секторот за програмски работи на Советот за радиодифузија и тим од околу 80 надворешни соработници. Сите надворешни соработници потпишаа изјави со кои потврдуваат дека не се членови на ниту една политичка партија, ниту пак дека се вклучени во работата на некој од електронските медиуми. Со набљудувачите и аналитичарите ангажирани во секој од сегментите на мониторингот организирани се неколку вида обуки.

### 1.3 Медиуми опфатени со мониторингот

Во покривањето на изборната кампања се вклучија 111 радио и ТВ станици, според известувањата доставени до Советот за радиодифузија. Три станици се изјаснија дека нема да ги следат

изборите, а 21 медиум не достави никаква информација до Советот. Правила за тоа како ќе ги следат изборите испратија 73 радија и телевизии, а 96 доставија и ценовници за платено политичко рекламирање.

Во текот на целата изборна кампања и за време на изборниот молк беа следени сите електронски медиуми, вклучувајќи ги и оние кои се изјаснија дека нема да ги покриваат изборите, така што беше покриена целата територија на Република Македонија.

Со третиот сегмент на мониторингот – снимање и анализа на содржина на програмите – беа опфатени вкупно 36 електронски медиуми:

■ јавен радиодифузен сервис на национално ниво, MTB1 и MTB2 (со програмите на националностите), Македонско радио 1 и Македонско радио 2 (со програмите на националностите);

■ јавен радиодифузен сервис на локално ниво: ТВ Прилеп, ТВ Куманово, ТВ Струмица, ТВ Гевгелија, Радио Охрид, Радио Тетово, Радио Битола и Радио Гостивар;

■ трговски радиодифузни друштва на национално ниво: А1, Сител и Канал 77;

■ трговски радиодифузни друштва на локално ниво: Телма, Канал 5, Скајнет, ТВ 4, БТР, Шутел, Ера, ТВ тера, ТВ Здравкин, Миг 21, ТВ Дуе, ТВ Нова, ТВ Хана, ТВ Гура, ТВ Маркони, ТВ Вис, ТВ Свет, ТВ Кис, ТВ Арт, ТВ Ирис и Радио Ват.

## **Преглед**

### **на прекршувања на член 115 од Законот за избор на пратеници и на одредбите од Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување**

Во текот на целото одвивање на изборната кампања Советот констатира мошне висок број прекршувања на член 115 на Законот за избор на пратеници, односно на одредбите од Одлуката, од кои најголемиот дел се однесуваат на лимитите за емитување платено политичко рекламирање на еден час емитувања програма (член 15) и на времето што за платено политичко рекламирање може да му се отстапи на еден организатор на изборна кампања (член 17). На сите легални електронските медиуми им беше доставена Одлуката и тие беа добро запознаени со нејзините одредби. Советот смета дека овие прекршувања најчесто беа правени заради остварувањето економски интерес или поради поврзаноста на медиумите со одделни политички субјекти.

#### **Член 15 - Ограничувања за платено политичко рекламирање на еден час емитувања програма**

Член 15 го прекришија вкупно 84 електронски медиуми (27 јавни и 57 комерцијални). Редоследот на трговските радиодифузни друштва, според бројот на прекршувањата на член 15, е следниот: ТВ Хана (35), НТВ Охрид (32), ТВ Коча (28), Сител телевизија (26), ТВ Александар Македонски (25), ТВ Вис (24), ТВ Арт (20), ТВ Нова (20), ТВ Тера (19), ТВ Маркони (19), ТВ Калтрина (18), ТВ Свет (17), ТВ Интел (17), ТВ Феста (17), ТВ Кобра (17), Канал 4 (16), ТВ Ирис (16), А1 Телевизија (15), ТВ Еми (13), ТВ Дуе (13), Канал 5 (12), ТВ Здравкин (12), ТВ Протел (12), ТВ Кис (10), ТВ Морис (10), ТВ Миг 21 (10), ВТВ (9), БТР (6), ТВ Орбис (5), ТВ Спектра (5), ТВ Гура (5), Телма (5), ТВ Шутел (4), ТВ Скајнет (4), ТВ Зери и Чегранит (4), Радио Черења (4), Радио Александар Македонски (3), КТВ 41 (3), ТВ Жупа (3), ТВ Боем (3), ТВ Ускана (3), Радио Висар (2), ТВ Ера (2), ТВ Макспот (2), ТВМ (2), ТВ Арт Канал (2), Радио Висар (2), Радио Мерак 5 ФМ (1), Радио Ват(1), Радио Мерак ФМ (1), Радио Голди (1), Радио Це-Де (1), Радио ББ (1), Радио Альбана (1), MX Радио (1), Супер радио (1) и Радио Ди Цеј (1).

Редоследот на јавните радиодифузни претпријатија, според бројот на прекршувања на член 15 изгледа така: МТВ 1 (44), ТВ Кочани (40), ТВ

Кавадарци (40), ТВ Берово (32), ТВ Струмица (30), ТВ Делчево (29), ТВ Неготино (27), ТВ Куманово (27), ТВ Виница (22), ТВ Прилеп (22), Пробиштип (18), ТВ Радио Пробиштип (12), Радио Тетово – програма на албански јазик (8), Радио Велес (6), Радио Битола (5), Радио Кичево (4), Радио Охрид (4), Радио Штип (4), МТВ 3 – програма на албански јазик (4), Радио Делчево (3), Радио Пехчево (3), Радио Свети Николе (3), Радио Тетово – програма на македонски јазик (2), Радио Гостивар – програма на македонски јазик (1), МТВ 2 (1), Радио Берово (1) и Радио Струга (1).

#### **Член 17 - Ограничување на времето што може да го закупи еден организатор на изборна кампања**

Член 17 го прекришија вкупно 62 електронски медиуми (40 комерцијални и 22 јавни). Редоследот на трговските радиодифузни друштва, според бројот на прекршувањата на член 17, е следниот: ТВ Хана (31), НТВ Охрид (16), ТВ Коча (12), ТВ Интел (11), ТВ Дуе (11), ТВ Вис (10), ТВ Александар Македонски (9), ТВ Арт (8), Канал 4 (8), ТВ Тера (8), ТВ Маркони (7), ТВ Кобра (7), Сител телевизија (6), ТВ Ирис (6), ТВ Калтрина (5), ТВ Свет (5), ТВ А1 (4), ТВ Морис (4), ТВ Гура (4), ТВ Орбис (3), ТВ Миг 21 (3), БТР (2), ТВ Кис (2), Радио Александар Македонски (2), Канал 5 (2), ТВ Феста (2), ТВ Протел (2), ТВ Еми (2), ТВ Спектра (2), ТВ Боем (2), ВТВ (1), КТВ41 (1), ТВ Нова (1), Радио Висар (1), ТВ Ера (1), ТВ Скајнет (1), Радио Голди (1), Радио ББ (1), ТВМ (1) и Супер радио (1).

Редоследот на јавните радиодифузни претпријатија, според бројот на прекршувања на член 17 е следниот: ТВ Кавадарци (34), ТВ Кочани (33), МТВ 1 (29), ТВ Струмица (22), ТВ Неготино (22), ТВ Берово (22), ТВ Делчево (22), ТВ Куманово (21), ТВ Прилеп (18), ТВ Пробиштип (14), Радио Пробиштип (11), Радио Тетово – програма на албански јазик (8), ТВ Виница (7), Радио Кичево (4), МТВ 3 – програма на албански јазик (3), Радио Битола (3), Радио Тетово – програма на македонски јазик (2), Радио Велес (2), Радио Пехчево (2), Радио Свети Николе (2) и Радио Штип (2) и Радио Делчево (1).

### **Прекршувања на членовите 13, 18, 20, 22, 24, 26 и 30**

Членот 13 (неозначено бесплатно политичко претставување) го прекрши само ТВ Хана од Куманово.

Членот 18 (емитување политички спотови за време на пренос од спортски натпревар) го прекршија А1 телевизија, ТВ Ускана, Радио Кичево и Радио Тетово–програма на македонски јазик.

Членот 20 (неозначено платено политичко рекламирање) го прекршија: Радио Гостивар–програма на македонски јазик, ТВ Куманово, Радио Пехчево, Радио Пробиштип, ТВ Пробиштип, ТВ Струмица, А1 телевизија, ТВ Сител, Скај радио, ТВ Телма, Радио Буба Мара, Радио МИ, ТВ Шутел, ТВ Макспот, Радио Зона М1, Радио Голди, ТВ Александар Македонски, ТВ Гура, НТВ Охрид, Радио Терниле, ТВ Протел, ТВ Вис и Радио Черења.

Членот 22 (емитување програми што не се поврзани со изборите, а во кои се појавуваат кан-

дидати за пратеници) го прекршија: Радио Битола, Радио Велес, ТВ Струмица, Антена 5, ТВ Телма, Радио Канал 4, ТВ КТВ 41, ТВ Феста и ТВ Маркони.

Членот 24 (емитување снимки од митинзи или конвенции надвор од платена политичка програма) го прекршија: МТВ 1, Радио Крушево, Радио Свети Николе, А1 телевизија, ТВ КТВ 41, Радио ББ, ТВ Хана, НТВ Охрид, ТВ Свет и ТВ Вис.

Членот 26 (емитување реклами спотови на државни органи со кои се промовираат нивни активности во функција на изборната кампања) го прекрши Радио Канал 4.

Член 52 став 2 од Законот за избор на пратеници и член 30 од Одлуката (емитување резултати од телевоутинг) ги прекрши Сител телевизија.

Врз основа на констатираните прекршувања, упатени се вкупно 146 први и 76 втори писмени предупредувања, а против медиумите кои не постапуваат според предупредувањата на Советот, ќе биде покрената прекршочна постапка.

**Преѓлед**

на утврдени прекршувања на членот 48 од Законот за избор на пратеници и членот 27 од Одлука за  
(изборен молк)

Радиодифузна организација	Опис и емисија во која е направено прекршувањето	Датум	Времетраење <sup>a</sup>
Телевизија 4	Реприза на контактна емисија со прилог за активности на носители на функции на власта поврзани со изборната кампања (прилог во емисијата „Овде и сега“)	14 септември	10 мин.
Телевизија 4	Еmitување политички спот на организатор на изборна кампања (во блок за ЕПП)	14 септември	15 сек.
МТВ 1	Еmitување рекламен спот на орган на власта во кој се појавува кандидат за пратеник (во блок за ЕПП)	14 септември	2 мин.
Сител	Еmitување рекламен спот на орган на власта во кој се појавува кандидат за пратеник	14 септември	2 мин.
Радио Терниле	Еmitување музичка нумера што ја изведува кандидат за пратеник (во емисија Поздрави и честитки)	14 септември	3,5 мин.
МТВ 1	Еmitување рекламен спот за неделен магазин, во кој се појавува кандидат за пратеник (во блок ЕПП)	14 септември	30 сек.
ТВ Свет	Еmitување рекламен спот за неделен магазин, во кој се појавуваат кандидати за пратеници (во блок ЕПП)	15 септември	20 сек.
Радио Битола	Еmitување изјава од кандидат за пратеник (во рамките на музичка емисија)	15 септември	2 мин.
Радио Тетово	Еmitување информација од изборен штаб (во дводневно-информативна емисија „Радио дневник“)	15 септември	1 мин.
А1	Реприза на забавна емисија во кој се појавува кандидат за пратеник (во забавна емисија „Вртешка“)	15 септември	10 мин
ТВ Меди	Еmitување емисија во која се промовира организатор на изборна кампања (документарна емисија со наслов „100 години ВМРО-ДПМНЕ“)	15 септември	60 мин.
ТВ Телма	Еmitување изјава од кандидат за пратеник снимена во изборен штаб, со приказ на партиски симболи (прилог во вести)	15 септември	4 мин.
Радио Фортуна	Еmitување музичка нумера што ја изведува кандидат за пратеник (во музичка емисија)	15 септември	3,5 мин.

<sup>a</sup> Дадено е времетраењето на прилогот во емисија, рекламата, музичка нумера или целата емисија (доколку целата емисија е посветена на еден политички субјект)

## *Преглед*

### *на поднесени барања за покренување прекршочни постапки*

Врз основа на член 83 од Законот за радиодифузната дејност („Службен весник на РМ“, бр.20/97), член 48 и 51 од Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија („Службен весник на РМ“, бр.42/02) и член 48 став 1 и 2 од Законот за прекршоците („Службен весник на РМ“, бр.15/97), Советот за радиодифузија на РМ, како овластен орган за спроведување на Законот за радиодифузната дејност во однос на создавањето и еmitувањето на радиодифузните програми и на Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија во делот што се однесува на покривањето на изборната кампања од страна на електронските медиуми, поднесе вкупно 44 барања за поведување прекршочна постапка.

#### *Членови 15 и 17 од Одлуката (Времетраење на платена политичка програма)*

За прекршување на членот 115 од Законот за избор на пратеници односно членовите 15 и 17 од Одлуката, упатени се вкупно 28 барања за поведување прекршочна постапка, и тоа 10 на јавни радиодифузни претпријатија (Македонска радиотелевизија, ТВ Делчево, ТВ Кавадарци, ТВ Пробиштип, ТВ Струмица, ТВ Неготино, ТВ Прилеп, ТВ Виница, ТВ Кочани и ТВ Берово) и 18 на трговски радиодифузни друштва (ТВ Сител, ТВ Кис, ТВ Коха, ТВ Дуе, ТВ Калтрина, НТВ Охрид, ТВ

Хана, ТВ Нова, ТВ Канал Феста, ТВ Свет, ТВ Кобра, ТВ Канал 4, ТВ Интел, ТВ Орбис, ТВ Вис, ТВ Тера, ТВ Александар Македонски и ВТВ.

За прекршување само на член 15 од Одлуката, упатени се вкупно 5 барања за поведување прекршочна постапка, сите на трговски радиодифузни друштва (А1 Телевизија, Канал 5, ТВ Здравкин, ТВ Маркони и ТВ Арт).

#### *Член 30 од Одлуката (Објавување резултати од телевоутинг)*

За прекршување на членот 52 од Законот за избор на пратеници, односно членот 30 од Одлуката, упатено е едно барање за покренување прекршочна постапка – против ТВ Сител.

#### *Член 27 од Одлуката (Изборен молк)*

За прекршување на членот 48 од Законот за избор на пратеници, односно членот 27 од Одлуката, упатени се 10 барања за покренување прекршочна постапка и тоа 3 за јавни радиодифузни претпријатија (МРТ, Радио Битола и Радио Тетово) и 7 за трговски радиодифузни друштва (А1 Телевизија, Сител, ТВ Телма, ТВ Меди, ТВ Свет, Радио Фортуна и Радио Тернипе).

## *Регулира*

- Закон за избор на пратеници (IV дел – Изборна кампања)
- Одлука за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување
- Упатство за примена на членот 48 од Законот и членот 27 од Одлуката (изборен молк)



# *Закон за избор на пратеници со Собранието на Република Македонија<sup>9</sup>*

## IV. ИЗБОРНА КАМПАЊА

### Член 47

(1) Политичка партија, две или повеќе политички партии заедно, или група избирачи чии листи на кандидати за избор на пратеници во Собранието, се потврдени од регионалната изборна комисија, имаат право да организираат изборна кампања (во натамошниот текст: организатори на изборната кампања).

(2) Организаторите на изборната кампања имаат право на рамноправен пристап и под еднакви услови да ги користат сите видови на политичка пропаганда, известување и други облици на пропаганда чија цел е да се влијае на одлуката на избирачите при гласањето за кандидатите за пратеници.

(3) Странски правни и физички лица не можат да организираат изборна кампања.

### Член 48

(1) Изборната кампања започнува 30 дена пред денот определен за одржување на изборите и не смее да трае 24 часа пред денот на изборите и на денот на изборите.

(2) Советот за радиодифузија е должен да ги следи програмите на електронските медиуми во Република Македонија, за времетраењето на изборниот молк и на денот на одржувањето на изборите.

(3) Советот за радиодифузија е должен веднаш по утврдувањето на неправилностите (агитирање, информации поврзани со изборната кампања, реклами пораки со кои се врши претставување на партиски програми и партиски симболи) да го извести Министерството за транспорт и врски, односно Управата за телекомуникации.

(4) Управата за телекомуникации е должна веднаш по приемот на известувањето да донесе решение за одземање на радиостаницата на имателот кој ја направил неправилноста во траење од 48 часа.

### Член 49

(1) За законитоста на спроведувањето на изборната кампања е одговорен организаторот на изборната кампања.

(2) Организаторот на изборната кампања е одговорен и за оние дејствија на изборната кампања за кои ќе овласти други лица.

### Член 50

(1) Кандидатите имаат право, ако во времето на изборната кампања, односно во настапите или пропагандните известувања на одделни организатори на изборната кампања им се повредуваат правата (со попречување и оневозможување на кампањата на противкандидатите), веднаш да покренат постапка за заштита на своите права пред надлежниот основен суд.

(2) По барањето за заштита на правата, основниот суд ќе одлучи во рок од 72 часа од денот на поднесувањето на барањето.

(3) Против одлуката на основниот суд може да се изјави жалба во рок од 72 часа од денот на приемот на одлуката до надлежниот апелационен суд.

(4) Надлежниот апелационен суд одлучува во рок од 72 часа од денот на поднесувањето на жалбата.

(5) Правосилната одлука веднаш се објавува во јавните гласила.

### Член 51

(1) Јавните гласила во Република Македонија, се должни под еднакви услови на нивните програми да обезбедат рамноправен пристап во претставувањето на изборните програми на кандидатите за пратеници, политичките партии и групите избирачи.

(2) Должината на траењето на изборното претставување, методите на рекламирање и условите

<sup>9</sup> Службен весник на РМ бр. 42, од 25 јуни 2002 година

за користење на програмското време, односно просторот во јавните гласила за претставување на кандидатите, политичките партии и групата избирачи и нивните програми се определуваат со одлука за правилата за рамноправен пристап во медиумско претставување.

(3) Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување ја донесува Собранието по предлог на Советот за радиодифузија.

(4) Советот за радиодифузија е должен предлогот на одлуката од ставот (2) на овој член да ја достави до Собранието најдоцна 60 дена пред денот на одржувањето на изборите.

(5) Одлуката за правилата за рамноправен пристап во медиумското претставување се објавува најдоцна 40 дена пред денот определен за одржување на изборите.

#### Член 52

(1) Испитувањето на јавното мислење се објавува најдоцна пет дена пред денот определен за одржување на изборите.

(2) Кога се објавува испитување на јавното мислење за кандидатите, политичките партии и групата избирачи во изборната кампања, се наведува името на институцијата или раководителот на институцијата што го извршила истражувањето, датумот, методологијата, големината и структурата на примерокот и името на нарачателот кој го побарал испитувањето.

(3) Испитувањето на јавното мислење може да се врши на самиот ден на изборите, а резултатите да бидат објавени најрано непосредно по затворањето на избирачките места.

#### Член 53

Јавните гласила се долженки кога објавуваат изборни пропагандни известувања во информативниот дел на својата програма, да наведат дека се работи за платен оглас.

#### Член 54

Јавните гласила, чиј основач е Собранието, имаат обврска без надоместок во соработка со Државната изборна комисија да ги информираат граѓаните за начинот и техниката на гласањето.

#### Член 55

(1) Изборни плакати е дозволено да се истакнуваат без надоместок на места што ги утврдува општината, односно Градот Скопје.

(2) Општината и Градот Скопје имаат обврска да ги обележат местата од ставот (1) на овој член, за секој подносиштел на листи поодделно.

(3) Општината и Градот Скопје може да утврдат и дополнителни места за истакнување на изборни плакати со надоместок.

(4) Дел од средствата од ставот (3) на овој член општината и Градот Скопје, непосредно по завршувањето на изборите, се должни да ги искористат за отстранување на сметот направен за време на изборната кампања.

(5) Општината и Градот Скопје, се должни да ги објават условите за добивање право за користење на местата за истакнување изборни плакати, најдоцна 50 дена пред одржувањето на изборите.

(6) Општината и Градот Скопје, се должни да обезбедат еднакви услови за сите организатори на изборната кампања при истакнувањето на плакати на утврдените места.

(7) Изборни плакати можат да се истакнуваат и на станбени или други приватни објекти, со претходна согласност од сопственикот на објектот.

(8) Не е дозволено истакнување на плакати од кампањата на објектите каде се наоѓа гласачкото место или просторијата каде што се спроведува гласањето.

#### Член 56

(1) Уништување на изборни плакати или лепење плаката врз плаката на други организатори на изборната кампања е забрането.

(2) Организаторот на изборната кампања е должен во рок од 30 дена по завршувањето на изборите да го отстрани сметот од плакатите.

#### Член 57

(1) Предизборните собири се јавни.

(2) За одржување на редот на собирите одговара организаторот.

#### Член 58

Организаторот на изборната кампања за организирање на предизборен собир на јавни места и на места каде што се одвива јавен превоз, писмено го известува Министерството за внатрешни работи, преку неговата подрачна единица, најдоцна 48 часа пред денот на одржувањето на собирот.

#### Член 59

(1) Предизборните собири не смеат да се одржуваат во воени објекти, верски објекти, болници, домови за стари лица, училишта, детски градинки и други јавни институции.

(2) По исклучок, на организаторите може да им биде дозволено да одржуваат предизборни собири во просториите на училиштата, или културни центри, доколку во општината нема друг објект за да се одржи собирот.

(3) Дозволата за одржување предизборни собири ја дава одговорното лице на установата под еднакви услови за сите организатори на изборната кампања.

(4) За потребите на изборната кампања не е дозволено да се користат просториите, опремата

или другиот имот што е наменет за работа на државните органи и органите на општината и Градот Скопје.

(5) По исклучок, можат да се користат просториите на органите од ставот (4) на овој член, доколку во местото не постојат никакви други соодветни простории за потребите на изборната кампања.

(6) Дозволата ја дава одговорното лице на органот под еднакви услови за сите организатори на изборната кампања.



Врз основа на член 68 став 2 од Уставот на Република Македонија и член 51 став 3 од Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија („Службен весник на Република Македонија“, бр.42/2002), Собранието на Република Македонија на седницата одржана на 11 јули 2002 година, донесе

## *Одлука за правила за рамноправен пристап во медиумското претставување за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија во 2002 година*

### I. ОПШТИ ОДРЕДБИ

#### Член 1

Со оваа одлука се утврдуваат правилата за обезбедување рамноправен пристап на организаторите на изборната кампања во јавните гласила, должината на траењето на медиумското претставување, методите на рекламирање и условите за користење на програмското време односно просторот во јавните гласила.

Под организатори на изборна кампања се подразбираат: политичка партија, две или повеќе политички партии заедно или група избирачи, подносители на листи на кандидати.

Под јавни гласила се подразбираат: електронските медиуми (јавните радиодифузни претпријатија и трговските радиодифузни друштва) и печатените медиуми (дневните весници, и периодичните изданија) и новинските агенции.

#### Член 2

Јавните гласила се должни при медиумското претставување на организаторите на изборната кампања да се придржуваат кон начелата за праведност, избалансираност и непристрасност и да го изразува плурализмот на идеи и мислења.

Овие правила не навлегуваат во уредувачката политика и редакциската самостојност на јавните гласила.

#### Член 3

Јавните гласила, во согласност со законот и оваа одлука, со свои правила ги утврдуваат обемот и облиците на информирањето и следењето на изборните активности, критериумите и обемот на бесплатно претставување и на платеното политичко рекламирање на организаторите на изборната кампања.

#### Член 4

Изборната кампања започнува на 15 август, а завршува на 13 септември 2002 година, во 24.00 часот и не смее да трае 24 часа пред денот на изборите и на денот на изборите (изборен молк).

### II. ПРАВИЛА ШТО СЕ ОДНЕСУВААТ НА ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ

#### Член 5

Печатените медиуми чиј доминантен сопственик е државата, во соработка со Државната изборна комисија, имаат обврска без надоместок да ги информираат граѓаните за начинот и техниката на гласањето.

#### Член 6

Печатените медиуми чиј доминантен сопственик е државата, доколку се определат за платено политичко рекламирање, на организаторите на изборната кампања треба да им им обезбат услови за пристап до рекламијот простор на еднаков и непристрасен начин.

#### Член 7

Платеното политичко рекламирање во печатените медиуми треба да биде соодветно и видливо означено како платено политичко рекламирање.

### III. ПРАВИЛА ШТО СЕ ОДНЕСУВААТ НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ

#### Член 8

Јавното радиодифузно претпријатие Македонска радиотелевизија има обврска да објавува информации за целината на изборниот процес, за законската регулатива за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија, за активностите на сите учесници во изборната постапка, како и за текот на гласањето и за резултатите од изјаснувањето на граѓаните.

Македонската радиотелевизија, во соработка со Државната изборна комисија, има обврска без надоместок да ги информира граѓаните за начинот и техниката на гласањето и за остварувањето на избирачкото право.

Македонската телевизија има обврска да обезбеди редовно информирање и на избирачите со оштетен слух.

#### Член 9

Локалните јавни радиодифузни претпријатија се должни да објавуваат информации за активностите на сите учесници во изборните постапки на подрачјето на кое еmitуваат програма.

Претпријатијата од претходниот став, во соработка со регионалните односно општинските изборни комисии имаат обврска без надоместок да ги информираат граѓаните за начинот и техниката на гласањето.

#### Член 10

Трговските радиодифузни друштва што еmitуваат програма на територијата на Република Македонија, доколку се вклучат во известувањето за изборните активности, преземаат обврска да обезбедуваат информации од целата територија и изборниот процес да го следат до неговото завршување.

Трговските радиодифузни друштва што еmitуваат програма на локално ниво, доколку се вклучат во известувањето за изборните активности, преземаат обврска изборниот процес да го следат до неговото завршување.

#### Бесплатно претставување

#### Член 11

Под бесплатно медиумско претставување се подразбира отстапување време за непосредна комуникација на организаторите на изборната кампања со гласачите, при што претставниците на организаторите на изборната кампања своите програми и ставови ги промовираат слободно.

Под бесплатно медиумско претставување не се подразбираат интервјуа, дебатни и други видови емисии во кои претставници на организаторите на изборната кампања меѓусебно дебатираат за одделни прашања од своите програми или ги конфронтираат своите ставови.

#### Член 12

Македонската радиотелевизија и локалните јавни радиодифузни претпријатија, на организаторите на изборната кампања се должни да им отстапат бесплатно време за претставување на нивните кандидати и програми, врз основа на праведни, објективни и транспарентни критериуми.

Датумот и редоследот на бесплатното претставување се утврдуваат со ждрепка.

#### Член 13

Трговските радиодифузни друштва самостојно одлучуваат дали на организаторите на изборната кампања ќе им отстапат бесплатно време за медиумско претставување.

Времето за бесплатно претставување го отстапуваат врз основа на праведни, објективни и транспарентни критериуми, а датумот и редоследот на претставувањето го определуваат со ждрепка.

Бесплатното време за изборно претставување треба да биде соодветно и видливо означено, на почетокот и на крајот на емисијата, како „бесплатно време за претставување“.

#### Платено политичко рекламирање

#### Член 14

Електронските медиуми на организаторите на изборната кампања можат да им отстапат време за платено политичко рекламирање под еднакви услови за пристап и начин на плаќање.

Под платено политичко рекламирање се подразбира еmitување политичко-пропагандни поради како што се: огласи, соопштенија, политички изборни спотови и други куси облици на политичко рекламирање.

Во платеното политичко рекламирање спаѓа и еmitувањето на делови од снимки од митинзи, конвенции и други јавни настани на организаторите на изборната кампања.

#### Член 15

Покрај времето за рекламирање утврдено со член 51 став 1 и 2 од Законот за радиодифузната дејност, за време на изборната кампања, електронските медиуми можат да отстапат и дополнително време за платено политичко рекламирање, и тоа јавните радиодифузни претпријатија најмногу до 7% (4,2 минути), а трговските радиодифузни друштва нај–многу до 20% (12 минути), на секој час еmitувана програма.

#### Член 16

Времетраењето на секој од облиците на политичко рекламирање од член 14 став 2 може да изнесува најмногу 1 минута и 30 секунди, а на секој од облиците на политичко рекламирање од член 14 став 3 најмногу до вкупно дозволеното време за рекламирање на еден час еmitувана програма (кај јавните радиодифузни претпријатија 8,4 минути и кај трговските радиодифузни друштва 24 минути).

#### Член 17

На еден организатор на изборна кампања во

ударното време на телевизијата (од 18.00 до 23.00 часот), може да му се отстапи најмногу една третина од вкупно дозволеното време за рекламирање во наведениот период (за јавниот сервис најмногу 14 минути, а за трговските друштва 40 минути).

На радиото, во периодот од 07.00 до 19.00 часот, на еден организатор на изборна кампања, може да му се отстапи најмногу една шестина од вкупно дозволеното време за рекламирање во овој период (за јавниот сервис најмногу 17 минути, а за трговските друштва 48 минути).

#### Член 18

Платеното политичко рекламирање не смее да се еmitува во вести и други информативни програми, во детски, училишни и образовни емисии, како и за време на директни преноси на верски, спортски, културни, забавни и други настани.

Платеното политичко рекламирање не може да се еmitува во бесплатното време за претставување отстапено на организаторите на изборната кампања, како и во дебатните емисии.

#### Член 19

Одговорноста за содржината на сите облици на платено политичко рекламирање ја сноси нарачачетот, односно организаторот на изборната кампања.

Електронскиот медиум е должен да одбие еmitување на политичко-пропагандна порака доколку таа е насочена кон насилно уривање на уставниот поредок или кон повикување на воена агресија и разгорување национална, расна, или верска омраза и нетреливост или доколку во истата се врши злоупотреба на децата за политички цели.

#### Член 20

Платеното политичко рекламирање треба да биде соодветно и видливо означеното, од почетокот до крајот на емисијата, како „платено политичко рекламирање“.

#### Други програми

#### Член 21

За време на изборната кампања и во периодот на изборниот молк, информирањето за редовните активности на органите на властта не смее да биде во функција на изборната кампања.

#### Член 22

За време на изборната кампања и во периодот на изборниот молк учеството на носителите на функции на властта и на претставници на политич-

ките партии во радио и телевизиските програми што не се поврзани со изборите не смее да биде во функција на кампањата.

#### Член 23

Електронските медиуми кои ќе организираат дебатни емисии со учество на претставници на организаторите на изборната кампања треба да обезбедат еднакви услови за одвивање на дебатата и еднаков третман на сите учесници во дебатата.

#### Член 24

Електронските медиуми не смеат да вршат директни преноси или да еmitуваат интегрални снимки од митинзи, конвенции и други јавни собири на организаторите на изборната кампања, освен како платено политичко рекламирање, под условите утврдени со оваа одлука.

### IV. ПРАВИЛА ШТО СЕ ОДНЕСУВААТ НА СИТЕ ЈАВНИ ГЛАСИЛА

#### Член 25

Уредници, новинари и други лица ангажирани во подготвувањето емисии, односно текстови поврзани со изборите не можат да учествуваат во подготвите и реализирањето на изборната кампања.

Доколку се определат за таква активност, должен се да престанат да ги вршат своите задачи во јавните гласила за времетраењето на изборната кампања, како и во деновите на изборниот молк.

#### Член 26

За време на изборната кампања, како и во периодот на изборниот молк, јавните гласила не смеат да еmitуваат платени огласи и реклами на државните органи чија цел е промовирање на нивните резултати и активности во функција на изборната кампања.

#### Изборен молк

#### Член 27

За време на изборниот молк, кој започнува на 14 септември во 00.00 часот, а завршува на 15 септември во 19.00 часот, престануваат сите облици на медиумско претставување на организаторите на изборната кампања.

При известувањето во деновите на изборниот молк, медиумите не смеат да еmitуваат информации, изјави, соопштенија на политичари, политички партии, кандидати, организатори на изборна кампања и изборни штабови, како и други облици на известување што се, отворено или прикриено, во

функција на изборната кампања и што можат да влијаат врз одлуката на избирачите.

## Право на одговор и исправка

### Член 31

Доколку во некој од облиците на медиумско претставување се изнесени неточни информации за кандидат или политичка партија, јавното гласило е должно да му овозможи на кандидатот или на партијата право на одговор или исправка.

Барањето за одговор или исправка може да се поднесе во рок од пет дена од објавувањето на информацијата.

Одговорот или исправката треба да се ограничи само на демантирање на неточните податоци или информации и да бидат приближно со иста должина како и извorno објавената информација.

Јавните гласила се должни одговорот или исправката да го објават во најкус можен рок, а најдоцна 48 часа по добивањето на одговорот или исправката. Периодичните печатени медиуми се должни одговорот или исправката да ги објават во првото наредно издание.

Одговорот или исправката се објавуваат во приближно ист временски термин, во иста или слична емисија, односно на истата страница на јавното гласило.

## V. ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ

### Член 32

Јавните гласила се должни во рок од 5 дена по влегувањето во сила на оваа одлука да ги објават правилата за рамноправно медиумско претставување и ценовниците за платеното политичко рекламирање.

Електронските медиуми се должни правилата и ценовниците да му ги достават на Советот за радиодифузија.

### Член 33

Оваа одлука влегува во сила со денот на објавувањето во „Службен весник на Република Македонија“.

## СОБРАНИЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Број. 07-2815/1  
11 јули 2002 година  
Скопје

Претседател  
на Собранието на Република Македонија,  
Стојан Андов, с.р.

Тргнувајќи од обврската на Советот за радиодифузија утврдена во член 48 од Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија („Службен весник на Република Македонија“ број 42/2002), да ги следи програмите на електронските медиуми за време на изборниот молк и да ги утврдува неправилностите, а со цел да обезбеди операционализација на наведениот член од Законот и членот 27 од Одлуката за рамноправен пристап во медиумското претставување за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија во 2002 година, на седницата одржана на 10 септември 2002 година, усвои

## Упатство

### за примената на членот 48 од Законот и членот 27 од Одлуката

#### Член 48 став 2 и 3 од Законот:

„Советот за радиодифузија е должен да ги следи програмите на електронските медиуми во Република Македонија за времетраењето на изборниот молк и на денот на одржувањето на изборите.

Советот за радиодифузија е должен веднаш по утврдувањето на неправилностите (агитирање, информации поврзани со изборната кампања, реклами пораки со кои се врши претставување на партиски програми и партиски симболи) да го извести Министерството за транспорт и врски, односно Управата за телекомуникации.“

#### Член 27 од Одлуката:

„За време на изборниот молк, кој започнува на 14 септември во 00.00 часот, а завршува на 15 септември во 19.00 часот, престануваат сите облици на медиумско претставување на организаторите на изборната кампања.

При известувањето во деновите на изборниот молк, медиумите не смеат да емитуваат информации, изјави, соопштенија на политичари, политички партии, кандидати, организатори на изборна кампања и изборни штабови, како и други облици на известување што се, отворено или прикриено, во функција на изборната кампања и што можат да влијаат на одлуката на избирачите.“

\* \* \*

Во членот 48 од Законот, како неправилности, што можат да се појават на програмите на електронските медиуми во деновите на изборниот молк (прекршувања на молкот) се утврдуваат: агитирање, информации поврзани со изборната кампања и реклами пораки со кои се врши претставување на партиски програми и симболи.

Под „агитирање“, за и против, се подразбираат сите облици на медиумско претставување на организатори на изборна кампања, кандидати за пратеници, политички партии и носители на јавни

функции, што се поврзани со изборната кампања. За агитирање ќе се смета и кое било прикажување на екранот на партиски ознаки, симболи или друг пропаганден материјал.

Под „информации поврзани со изборна кампања“ се подразбираат прилози во вестите или други програми во кои се објавуваат:

- информации за кој било облик на изборна кампања што се случил до утврдениот рок за почнување на изборниот молк;
- изјави и соопштенија дадени од организатори на изборна кампања, политички партии или кандидати за пратеници;
- информации за активности на носители на функции на власта што се поврзани со изборната кампања (пуштање во употреба објекти, промовирање проекти, резултати и постигања, било во форма на информативни прилози во редовни или специјални емисии и сл.).

Под „рекламни пораки со кои се врши претставување на партиски програми и партиски симболи“ се подразбираат сите облици на платено политичко рекламирање (огласи, соопштенија, политички изборни спотови, снимки или делови од снимки од митинзи и други јавни настапи на учесниците во изборната кампања).

Во член 27 став 1 од Одлуката се нагласува дека за време на изборниот молк престануваат сите облици на медиумско претставување на организаторите на изборната кампања (бесплатно претставување, платено политичко рекламирање, дебати, интервјуа и сл.).

#### Од ставот 2 на член 27 произлегува дека:

(1) електронските медиуми и за време на молкот продолжуваат да известуваат за другите настани од општествениот живот, вклучувајќи ги и избори како најзначаен политички настан;

(2) во текот на известувањето за гласањето и за одвивањето на другите изборните активности, медиумите известуваат и за можните неправил-

ности при гласањето како и за евентуални инциденти направени во или надвор од гласачкото место;

(3) притоа, медиумите треба да внимаваат на можните злоупотреби, конструирани и неосновани мејусебни обвинувања од страна на организатори на изборна кампања, политички партии, изборни штабови и други субјекти, со цел самите медиуми да не бидат искористени за вршење кампања на самиот ден на гласањето;

(4) доколку за настанот постојат изјави и соопштенија добиени од организатори на изборната кампања, изборни штабови или претставници на политички партии, истите треба да се емитуваат по затварањето на избирачките места, односно по 19.00 часот.

Одредбите од членот 48 од Законот и членот 27 од Одлуката се однесуваат и на објавувањето содржини во телетекстот или на веб страниците на електронските медиуми.

За остварување на оврските утврдени со членот 48 од Законот и членот 27 од Одлуката, Советот за радиодифузија спроведува мониторинг на радио и ТВ програмите на сите електронски медиуми што легално емитуваат програма на подрачјето на РМ. Со овој мониторинг се обезбедува снимање и пренос на аудио и видео содржини од сите подрачја во кои има легални радио и ТВ станици до седиштето на Советот за радиодифузија во Скопје.

**СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА**



*Редакција*

Снежана Трпевска

Емилија Јаневска

Рубин Талески

*Лектура*

Славица Ничота

*Графичко обликување*

Сандра Хегедуш – ФОНКО–Дизајн

*Печати*

ФОНКО–Дизајн

Тираж: 350 примероци