

ISSN-1409-7664

БИЛТЕН 6

2000 год.

Издава

СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

За издавачо̄т:

д-р Љубомир Јаќимовски, Претседател на Советот
Миљаим Фетаи, Заменик на Претседателот
Академик Ташко Георѓиевски, член
Олег Дементиенко, член
Марин Димески, член
Владимир Крстевски, член
м-р Марио Макрадули, член
Шабан Салиу, член
Милош Симоновски, член

Илинденска 9, 1000 Скопје
Тел. 129-084; 109-338; 109-339
Факс: 109-338
[http: www.srd.org.mk](http://www.srd.org.mk)
e-mail: sovet@srd.org.mk

СОВЕТ ЗА РАДИОДИФУЗИЈА
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

**ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ
И ПРЕТСЕДАТЕЛСКИТЕ ИЗБОРИ
ВО 1999 ГОДИНА**

И з в е ш т а ј
од набљудувањето на програмите на електронските
медиуми за време на изборната кампања

Скопје, јули 2000 год.

СОДРЖИНА

Медиумите и претседателските избори: публицитет и интерактивност -----	7
1. Мониторинг, цели и организација -----	13
2. Правно-нормативна рамка -----	15
3. Резултати од покривањето на изборната кампања -----	18
4 Претседателските избори во 1999 год. и платеното политичко претставување -----	41
5. Заклучоци -----	45
ПРИЛОЗИ -----	47
ПРАВИЛА -----	57

Медиумите и претседателските избори: публицитет и интерактивност

I. Функцијата претседател на Републиката во македонскиот уставен и политички систем е сосема нова. Од првото заседание на АСНОМ во 1944 година, кога беше конституирана како држава, па сè до осамостојувањето и до прогласувањето независност во почетокот на деведесеттите, Македонија имаше разни модалитети на колективно претседателствување. Како еден од првите суштински чинови на преземањето на целосен капацитет на сувереност, Собранието во јануари 1991 година го избра првиот претседател на Република Македонија. Тоа уследи неколку месеци по првите повеќепартиски избори и по конституирањето на плуралистичкото Собрание. Со првите општи и непосредни повеќепартиски избори, односно со фактот што ова Собрание го избра првиот претседател, всушност, беше означен и преминот кон парламентарна демократија.

Со Уставот од 1992 година беше дефинирана рамката и овластувањата на претседателот на Републиката, па така првите општи и непосредни избори се одржаа во 1994 година. Со оглед на тоа дека Уставот утврди различен мандат од 4 години на Собранието и од 5 години на претседателот на Републиката, вторите општи и непосредни претседателски избори се одржаа во 1999 година, т.е. една година по парламентарните избори. Идејата за подолг претседателски мандат за премиса го има континуитетот во стабилноста на функционирањето на државната структура. Претседателската функција, имено, Уставот ја дефинира како дел од извршната власт, со нагласени овластувања во: одбраната, безбедноста, надворешната политика и хармонизирањето на функционирањето на институциите на политичкиот систем.

Првата карактеристика на претседателските избори 1999 година е што тие се одржаа по едногодишното искуство од функционирањето на македонскиот модел на кохабитација. На парламентарните избори во 1999 година, имено, победи Коалицијата за промени, а тогаш актуелниот претседател на Републиката беше номиниран во 1994 година од коалицијата Сојуз за Македонија, т.е. две

основни - според водечките партии - конкурентски политички опции. Затоа претседателските избори во 1999 година, всушност, беа повеќе конкуренција и престиж меѓу двете владејачки политички партии, односно опции. Во услови кога кохабитацијата покажа елементи на претседателско несогласување со политиката на Владата (уставна можност за непотпишување указ за прогласување на закон и негово повторно враќање во собраниска процедура, несогласувања во надворешната политика), ВМРО во победата на својот кандидат гледаше потврда на вкупната политичка опција. Од друга страна, пак, СДСМ кој имаше собраниско и владино мнозинство од 1992 до 1998 година, во победата на својот кандидат гледаше можност за воспоставување на определена рамнотежа и на политичка партиципација во власта.

Втората суштинска карактеристика на претседателските избори во 1999 година е што иако кандидатите беа номинирани од група избирачи над 10.000 (колку што е уставниот цензус), тие практично се легитимираа како партиски фаворити. Уставот и Законот за избор на претседател на Република Македонија имаат голема пропустлива моќ, па цензусот го исполнија повеќе, а во изборната кампања настапуваа дури 6 кандидати. Почнувајќи од конституирањето на изборните штабови, преку собирањето потписи, па до поднесувањето на пријавите до Државната изборна комисија, кампањата имаше препознатливи партиски бои. Фактот дека во кампањата освен кандидати учествуваа и лидери, односно други членови на раководствата на политичките партии, само потврди дека изборите се и натпревар меѓу политичките партии. Исто така, судејќи според бројот на кандидатите на овие избори, може да се очекува дека претседателот во иднина ќе биде избран дури во вториот круг на гласање.

Третата карактеристика на претседателските избори во 1999 година е преземањето на можниот политички ризик. Имено, ВМРО и ДА од владејачката коалиција само една година по парламентарните, на претседател-

ските избори отидоа со сопствени кандидати. Елементите на разлика во предложените или во најавените проекти, дистанцирањето, па и определени ресорски кочења на сега „соперничките иницијативи“, им дадоа сосема нов и неочекуван политички колорит на политичките состојби. Релативно брзото консолидирање на собраниското и на владиното коалицирање покажа дека факторот на ризик во кампањата може да биде рационално и лесно компензиран.

Според Уставот, претседателот ја претставува Република Македонија и е врховен командант на вооружените сили на Македонија (чл. 79). Претседателот го определува мандаторот за состав на Владата, ги поставува и ги отповикува амбасадорите и пратениците на Македонија во странство и ги прима акредитивите на странските дипломатски претставници (чл. 84). Претседателот на Републиката е и претседател на Советот за безбедност (чл. 86). Меѓу теоретичарите постои разлика во интерпретирањето на моделот на уставното нормирање на институцијата претседател на Републиката. Некои претседателската функција ја гледаат исклучиво како дел од извршната власт. Други пак, имајќи повеќе емпириски докази за густината и за јавната експресија на претседателската функција во процесот на прием во ООН и во меѓународното признавање и во етаблирањето на Македонија, говореа дури за "полупретседателски", трети за "мек претседателски" систем. Тоа, сепак, повеќе се импресии од реалното практикување на функцијата и од публицитетот во врска со тоа (вклучително и синтагмата "татко на нацијата"). Се покажа, слично како и во Франција, дека во услови на кохабитација дури и во надворешната политика своите уставни овластувања претседателот не може да ги остварува независно од Владата, т.е. од другиот дел на извршната власт. Вторите избори, како и еднодециската практика, се очекува да бидат поголем предизвик за теоретичарите и за истражувачите.

II. Проучувањето на изборите, а во тој контекст посебно на политичкиот маркетинг на претседателските кампањи, претставува сè поголем научен и истражувачки предизвик. Во Европа, според моделот на кохабитација и изборот на претседател на државата, Македонија можеби има најмногу сличности со Франција.

Сепак, парадигматско значење за изборниот процес и за истражувањето на јавното мислење во гласањето има литературата поврзана со американската претседателска кампања. Како пресвртница во истражувањето на јавното мислење во Америка во врска со изборите се смета 1915 година, кога првпат е употребен случајниот примерок. Во методолошка смисла, поаѓајќи од интервјуто и од прашалникот, односно примерокот како затемелувачки, се сметаат статиите на Тарстон и на други автори во „American Journal of Sociology“ во 1928 година, за мерливоста на ставовите. Во нив е развиена и денес сè уште најупотребуваната т.н. „тарстонова скала“. Инаку, списанието „Literary Digest“ уште од 1916 година се занимава со прогноза на произлезот од претседателските избори. Меѓу двете светски војни Џорџ Галуп особено придонесе за развојот на истражувањето на прогнозите во врска со произлезот од изборите. Но, со него е поврзана и првата поголема грешка во прогнозирањето на изборите во 1936 година, кога правилно ја прогнозираше победата на Рузвелт, меѓутоа, произлезот прениско го оценил за 6,4%. Истата година списанието „Literary Digest“ направило катастрофална грешка со прогнозата за победа на Рузвелтовиот противкандидат, а Рузвелт од можните 531 освоил 523 електорски гласови. По оваа катастрофална грешка во прогнозата никој веќе не го доведуваше во прашање значењето на репрезентативниот примерок, туку расправата се насочи кон тоа како да се обезбеди фактички репрезентативен примерок.

Инаку во врска со претседателската кампања, и натаму, како класични дела се цитираат следниве две студии. Првата има симболичен наслов „Изборот на народот“ (The People's Choice, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, New York, Columbia University Press). Во втората, во 1954 година, Берелсон и Лазарсфелд овој пат со Мек Фи го истражуваат формирањето на мислењето во кампањата (Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Election, Chicago, University of Chicago Press). Елмо Репер, исто така, со уште поголем број автори, спаѓа меѓу класичната школа на проучувањето на американската претседателска кампања.

По 1990 година имаше обиди да се истражува мислењето на избирачите и да се прогнозира и во Македонија резултатот од изборите. Меѓутоа, некои имаат проблеми со релевантноста на примерокот, други со

методологијата и со структурата на анкетите и на прашалниците, трети со обработката на податоците, а некои со тоа што пласираат чисто маркетиншки и нарачани прогнози. Значи, проблемите се и методолошки, но и академски и етички истовремено. Реален лимитирачки факт во истражување на јавното мислење во гласањето во претседателската кампања е нејзиното релативно кратко траење и номинирањето на кандидатите непосредно пред нејзиниот почеток.

III. За време на одржувањето на претседателските избори во 1999 година, легално работеа вкупно 168 електронски медиуми во Македонија. Кампањата ја покриваат 35 медиуми со сите видови програма, а само со платена политичка програма 44 медиуми.

Имајќи го зад себе искуството од медиумското покривање на кампањите на трите парламентарни и првите претседателски избори електронските медиуми и во 1999 година на јавноста и понудија сеопфатна слика за кампањата на кандидатите, а со тоа и на политичките партии, од кои произлегуваат тие. Во таа смисла, настојуваа реално да ја отсликаат предизборната, а особено атмосферата во првиот и вториот круг. Во целина може да се извлече констатацијата дека електронските медиуми, со разновидноста на своите програми и со специфичноста на својот пристап, на избирачите им понудија широк спектар на извори на информирање за изборниот процес и за програмите на кандидатите. Одлуката за тоа кои медиуми ќе ги следат и на кои медиуми ќе им веруваат најмногу за време на кампањата, гледачите и слушателите, по правило ја донесуваат врз основа на нивното претходно искуство, на познавањето и на довербата во некој медиум. Она што е најзначајно е што, во целина, граѓаните имаат можност за избор меѓу различните програмски жанрови, пристапи и агли на информирање, па можеа целосно да се информираат, да ги споредуваат и да ги согледуваат разликите, што во основа беше уште еден дополнителен фактор во потврдувањето на веќе формираната или пак и значаен елемент за формирање на дефинитивната одлука при гласањето.

IV. Сигурно може да се потврди дека влијанието на медиумите врз формирањето на мислењето станува сè поголемо. Но, дали медиумите се доминантен фактор во тоа

формирање? Со ова всушност, се отвора прашањето на публицитетот, бидејќи се присутни два стереотипа: (1) дека врз мислењето на елитите воопшто не е можно влијанието на јавноста; (2) дека медиумите имаат огромна, понекогаш дури и волшебна моќ. Провокативноста е во истражувањето на однесувањето на избирачите, каде што се открива спротивноста меѓу владејачкото и латентните мислења. Тој предизвик е дотолку поголем што сè уште многу организатори на изборните кампањи, но и истражувачи паѓаат во замката дека латентните мислења, т.е. мислењата на избирачите, немаат еднаква моќ како владејачкото мислење на елитите или "навивањето" на медиумите.

Најпродуктивен пристап, кога станува збор за публицитетот и за кампањите, сепак е анализата на влијанието на масовните медиуми - во прв ред на телевизијата - во изборниот процес. Со развојот на телевизијата се промени карактерот на публицитетот, што имаше како последица и промена во политиката преку формирањето на т.н. медијатизирана политика. Општата видливост што ја обезбедува телевизијата е поврзана и со општата достапност, што влијае во зголемувањето на количеството на демократскиот потенцијал на избирачкото тело. Исто така, новите комуникациски технологии, како што се новите конвергирачки формати на телевизијата и компјутерската посредувана комуникација ја зголемуваат во исто време и видливоста и интерактивноста. Овие промени овозможуваат исклучително брзо ширење на информациите и на мислењата. Тоа го поттикнува процесот на обновување на јавното мислење и граѓанските иницијативи. Но, од друга страна со тоа е поврзана и опасноста од манипулативно "фабрикување" на јавното мислење под контрола на политичките и на економските елити, а во земјите во транзиција особено неформалните политичко-економски групации.

Под влијание на развојот на новите комуникациски технологии, политиката и политичарите, односно организаторите на изборниот процес, никогаш досега не биле така видливи како денес. Видливоста може да биде и инструментализирана за репрезентативен публицитет. Меѓутоа, за разлика од минатото кога видливоста се темелеше на цензура, и поради тоа во целина беше ограничена на репрезентативен публицитет, денес

видливоста станува толку сеопфатна што продира дури во приватноста на претседателските кандидати, но и на другите политички актери во кампањата.

Претседателските избори уште еднаш потврдија дека медиумскиот електронски плурализам во Македонија не е само законска или формална демократска придобивка, туку реално продуцира голем публицитет и влијание врз изборниот процес. Се разбира, одделни медиуми и за време на оваа кампања покажаа дека сè уште недоволно ја разбираат и ја практикуваат својата професионална и уредувачка независност, така што во некои програмски сегменти повеќе или помалку забележливо ја потврдуваа својата наклонетост кон една или кон друга политичка опција. За иднината на демократијата во изборниот процес, како што констатира во својот извештај и набљудувачката мисија на ОБСЕ, посебно е значајна мисијата на јавниот сервис.

V. Советот за радиодифузија како регулаторно тело по вторпат организираше мониторинг на медиумското покривање на кампањата. И овој, како и мониторингот на покривањето на парламентарните избори во 1998 година, беше организиран со цел да се добијат показатели за однесувањето на електронските медиуми за време на кампањата во поглед на почитувањето на законските одредби, а во функција на подобрувањето на регулативата, на натамошното јакнење на медиумскиот плурализам и на слободата на информирањето во Република Македонија. Советот за радиодифузија и за време на претседателските избори усвои правила за медиумско покривање на кампањата наменети за електронските медиуми во кои покрај општите принципи на покривањето на кампањата се елаборираат законските одредби, а на медиумите им се даваат и низа конкретни упатства поврзани со покривањето на кампањата.

Во усвојувањето на регулативата Советот тргна од чл. 44 од Законот за радиодифузната дејност, радиодифузните организации се должни во својата програма да им овозможат на политичките партии можност за промовирање на нивните политички програми под еднакви услови, согласно изборните прописи. Исто така целосно ја акцептира и препораката број Р (99) 15 на Комитетот на министри на Советот на Европа

до земјите членки за мерките кои се однесуваат на покривањето на изборните кампањи од страна на медиумите. Во неа се утврдени општите принципи за покривање на изборите од страна на медиумите - праведност, балансираност и непристрасност, како и правилата за пристап до медиумите за време на изборите. Препораката во точка 5 содржи и општи принципи за уредување на платеното политичко рекламирање за време на изборните кампањи.

Платената политичка реклама и натаму е поврзана со дилемата дали е дискриминациска практиката на побогатите субјекти во изборниот процес, па поради тоа е потребно да се преиспитаат можностите за ваков вид рекламирање, дотаму дали таа е интегрален дел од правото за слобода на изразувањето и на информирањето. Во САД платеното политичко рекламирање е вообичаена работа, и за време и надвор од изборните кампањи. Во голем дел од европските земји (Германија, Франција, Ирска, Велика Британија и други) платеното политичко рекламирање е законски забрането (и за време на изборите). Земјите, пак, кои дозволуваат платено политичко рекламирање, и тоа речиси исклучиво само во периодите на изборните кампањи, имаат строго утврдени критериуми и за начинот на презентирање и за времетраењето на политичките рекламни пораки. Аргументирањето во земјите кои не дозволуваат платено политичко рекламирање е дека се нарушува принципот на плурализам, односно дека богатите или пак добро организирани партии го монополизираат рекламното време. Има сериозни критики дека се трошат непотребно огромни средства за реклама со што се зголемуваат можностите за злоупотреби на фондовите, односно се нарушуваат транспарентните принципи за финансирање на политичките субјекти. Сепак, како најсилен аргумент е правото и желбата на граѓаните да бидат ослободени од континуирана политичка пропаганда.

Од друга страна, речиси сите земји кои дозволуваат платено политичко рекламирање за време на избори се обидуваат овој начин на рекламирање да не е задолжително дискриминациски, утврдувајќи многу прецизни правила за времетраењето, за зачестеноста на овој тип реклами на програмите, па дури и за цените на емитувањето (се утврдува цена која е прифатлива за мнозинството политички

партии). Македонија е во оваа категорија. Затоа во националното законодавство треба што побргу да се регулира платената политичка програма.

Прекршувањето на изборниот молк може исто така да има сериозни импликации со оглед на големиот број електронски медиуми, посебно доколку некои од медиумите ги прифатат оцените на организаторите на изборите дека информирањето за „повредите“ на гласањето или за слични други појави не е прекршување на изборниот молк. На ова прашање во иднина треба да му се обрне посериозно внимание.

Во изборната и во радиодифузната регулатива треба попрецизно да се уреди и објавувањето на резултатите од испитувањата на јавното мислење. Во сите европски земји

мнозинство се согласуваа дека овие анкети, рејтинзи и прогнози за политичките партии или за кандидатите се полезни. Но реално можат да бидат инструментализирани како средство за манипулација со електоратот, посебно ако се објават последниот ден пред гласањето. Со појавата на новите интерактивни медиуми веќе се поставуваат прашањата за ефикасноста на ваквите правила. На пример, во Франција за време на парламентарните избори 1997 година, резултатите од анкетите на јавното мислење биле достапни на Интернет, на страницата на еден весник од Швајцарија. Во Македонија веќе има над 100.000 претплатници на Интернет. Интернет е можеби следниот голем чекор во интерактивноста на изборниот процес. Како да му се одговори на тој предизвик соодветно?

д-р Љубомир Јакимовски

1. Мониторинг, цели и организација

1.1. Цели и начин на реализација на мониторингот

Мониторингот на покривањето на изборната кампања за претседателските избори во 1999 година претставува втор проект од ваков вид реализиран од страна на Советот за радиодифузија. Целта на мониторингот беше да утврди во која мера електронските медиуми ги почитуваат одредбите од Законот за радиодифузната дејност и од изборната регулатива што се однесуваат на покривањето на изборите како значаен политички процес, што произлегува од регулаторната улога на Советот за радиодифузија - да го следи остварувањето на радиодифузната регулатива со цел да предлага иницијативи и конкретни решенија за нејзино унапредување. Оттаму, сознанијата добиени со овој проект ќе бидат имплементирани и во предлозите за измени и за дополнувања на Законот за радиодифузната дејност.

Цел на мониторингот на кампањата беше да се согледа во која мера електронските медиуми ги исполнуваат следните обврски од законската регулатива:

- информирање на граѓаните за изборната регулатива, за текот на изборната кампања, за самите избори, како и за други прашања поврзани со изборите, како непосредна обврска на јавниот радиодифузен сервис;

- рамноправно и избалансирано информирање за активностите на сите субјекти во изборната кампања, како обврска на сите медиуми кои ќе се вклучат во покривањето на кампањата со информативни програми;

- обезбедување можности за еднаков (рамноправен) пристап на сите политички субјекти во програмите на електронските медиуми, како обврска на сите медиуми кои ќе се вклучат во покривањето на кампањата;

- овозможување рамноправен пристап на политичките партии за промовирање на нивните политички програми на електронските медиуми, како непосредна обврска на јавниот радиодифузен сервис и на другите медиуми кои ќе се одлучат за ваков вид програми; и

- почитување на законските одредби во однос на другите аспекти на програмите: нарушувањето на изборниот молк, лимитите за рекламирање, обврските за донесување и за објавување правила за медиумско покривање на кампањата и др.

Методолошки, мониторингот се состоеше од следниве постапки:

(1) Квантитативна анализа, која претставуваше доминантен зафат во мониторингот и се состоеше од снимање и од анализа на содржините на сите програми со кои електронските медиуми ја покриваа изборната кампања: вести, актуелно-информативни емисии, дебатни емисии (дебати и интервјуа), бесплатно политичко претставување и платена политичка програма (снимени спотови и закупени термини).

(2) Разговори со компетентни научни и стручни работници, со групи гледачи и слушатели кои беа вклучени во следењето на изборите, како и разговори со изборните штабови на претседателските кандидати, со цел да се добие поцелосна претстава за реалниот тек на изборната кампања и за размислувањата на политичките субјекти вклучени во изборите за улогата и начинот на однесување на електронските медиуми.

1.2. Показатели за вклученоста на електронските медиуми во кампањата

Од вкупно 168 електронски медиуми во Македонија, со сите видови програма кампањата ја покриваа 64 медиуми. Со информативна и платена политичка програма кампањата ја покриваа 25, а само со платена политичка програма 44 медиуми.

Јавното радиодифузно претпријатие на национално ниво, Македонската радио-телевизија кампањата ја покриваше на двата канали, и на радиото и на телевизијата. Јавните радиодифузни организации на локално ниво кампањата ја покриваа (на подрачјето на кое работат) во своите редовни информативни емисии. Сите 29 локални радиостаници и 8

локални ТВ-станции во текот на три дена (12, 13 и 14 октомври) емитуваа претходно снимено бесплатно претставување на сите кандидати, за кое беа реализирани аудио и видеоснимки со заедничка екипа. Одреден број организираа и дебатни емисии, во зависност од интересот и можноста на кандидатите да учествуваат во нив, но најчесто овие емисии беа реализирани со претставници на партиските ограноци. Платена политичка програма (спотови и закупени термини) емитуваа само оние радио и ТВ-станции на кои изборните штабови на кандидатите им се обратиле за таа цел.

Од вкупно 127 трговски радиодифузни друштва, кампањата целосно или делумно ја покриваа 91 радио или телевизиска станица (47 радио и 44 ТВ-станции). Комерцијалните радиостаници кампањата најчесто ја покриваа со платена политичка програма (36). Со сите видови програма кампањата ја покриваа само 6 комерцијални радио-станции. Од вкупниот број не ја покриваа 24 радиостаници.

Трговските радиодифузни друштва на национално ниво (Канал 77, А1 и Сител), кампањата ја покриваа низ сите типови програма, меѓутоа најмногу се ориентираа кон организирањето дебатни емисии и интервјуа со кандидатите и на емитувањето платена политичка програма.

1.3. Медиуми вклучени во мониторингот

Со мониторингот беа опфатени 41 електронски медиум. Програмите на јавниот национален радиодифузен сервис беа целосно опфатени: Првата и Втората програма на Македонското радио, Првата и Втората програма на Македонската телевизија и сите програми на јазиците на националните малцинства. Од јавните радиодифузни претпријатија на локално ниво беа следени програмите на: ТВ Прилеп, ТВ Струмица, ТВ Куманово, ТВ Кавадарци, Радио Тетово, Радио Гостивар, Радио Битола, Радио Штип, Радио Охрид и Радио Демир Хисар.

Беа набљудувани програмите на сите три трговски радиодифузни друштва на национално ниво: А1 Телевизија, Сител Телевизија и Радио Канал 77, а од трговските радиодифузни друштва на локално ниво, програмите на:

Телма, Канал 5, Скајнет, ТВ 96, ТВ Шутел, ТВ Ера, ТВ Макспот, ТВ Арт, ТВ Кисс, ТВ Дие, ТВ Суко, ТВ Тера, ТВ Орбис, ТВ Зора, ТВ Феста, ТВ Ирис, ТВ Теко, ТВМ, КТВ 41, ТВ Скај Плус, ТВ Вис, Радио Нома, Радио Топ ФМ и Радио Антена 5.

1.4. Период на реализација на мониторингот

Медиумското покривање на кампањата на националните канали беше набљудувано од самиот почеток на изборната кампања. Снимањето и квантитативната анализа на програмите на медиумите на локално ниво што беа вклучени во мониторингот, беа реализирани во следните временски појаси:

- 14 дена пред првиот изборен круг (од 16 до 29 октомври);
- изборниот молк и денот на гласањето во првиот изборен круг (30 и 31 октомври);
- 7 дена пред вториот изборен круг (6 до 12 ноември);
- изборниот молк и денот на гласањето во вториот изборен круг (13 и 14 ноември).

1.5. Аналитичко-истражувачки тим

На мониторингот беше ангажиран посебен аналитичко-истражувачки тим. Анализата на содржината беше реализирана од група аналитичари, при што секој аналитичар беше должен да потпише изјава со која потврдува дека не е вработен во радиодифузна организација или во државен орган, не е член на раководство на политичка партија, нема удели, акции или друг економски интерес во радиодифузни организации, односно нема лично, преку трето лице или по која било основа интереси во радиодифузна организација што може да влијае врз неговата работа како член на истражувачкиот тим.

Аналитичко-истражувачки тим:

- Проф. д-р Љубомир Јакимовски, раководител на мониторингот, претседател на Советот за радиодифузија,
- Снежана Трпевска,
- Емилија Јаневска,
- Славјанка Петрушева,
- аналитичари - правници, политиколози, социолози, студенти на постдипломски студии по комуникации и политички науки.

2. Правно-нормативна рамка

2.1. Правно-нормативна рамка

Правно-нормативната рамка за покривањето на изборната кампања за претседателските избори ја сочинуваа: Законот за радиодифузната дејност, Законот за избор на Претседател на Република Македонија, Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија (делот IV. Изборна кампања), Правилата на Советот за радиодифузија за медиумското покривање на кампањата за претседателските избори во 1999 година и правилата за медиумското покривање на кампањата што ги утврдија самите електронски медиуми.

Во однос на утврдувањето на правилата за рамноправно медиумско претставување, Законот за избор на Претседател на Република Македонија (чл.2) упатува на Законот за избор на пратеници. Согласно чл. 46 став 2 од овој Закон, правилата за медиумско покривање на кампањата ги определува Собранието со Одлука. Меѓутоа таква одлука Собранието не донесе така што прашања кои беа непрецизно и недоволно јасно регулирани со изборната регулатива за парламентарните избори во 1998 год., останаа отворени и за време на претседателските избори во 1999 година. За таа цел, Советот за радиодифузија донесе Правила за медиумско покривање на кампањата за електронските медиуми, што беа оценети позитивно во извештаите на меѓународната набљудувачка мисија на Канцеларијата за демократски институции и човекови права на ОБСЕ и на Парламентарното собрание на Советот на Европа, како дополнување на законската регулатива, со забелешка дека им недостасува правна обврзност, поради фактот што Советот нема законско овластување да донесува правила.

2.2. Активностии на Советот за радиодифузија за унапредување на изборната регулатива

Следењето на остварувањето на изборната регулатива за време на парламентарните

избори во 1998 година, покажа дека некои законски решенија непрецизно и недоволно јасно го регулираа медиумското покривање на кампањата од страна на електронските медиуми, а некои одредби не беа во согласност со одредбите од Законот за радиодифузната дејност што, исто така, ги регулираат обврските на електронските медиуми во однос на создавањето и на емитувањето на програмите за време на изборите. За таа цел, пред започнувањето на изборната кампања за претседателските избори¹, Советот за радиодифузија достави Мислење до Министерството за правда во врска со преиспитувањето на одделни решенија во изборната регулатива. Предлозите на Советот за радиодифузија за измени на изборната регулатива, во делот што се однесува на медиумското покривање на кампањата и на улогата на електронските медиуми се состоеја во следново:

- Во изборната регулатива да се внесат одредби со кои посебно ќе се утврдат улогата и обврските на електронските медиуми, со што ќе се нагласи всушност спецификата на електронските медиуми во однос на другите јавни гласила. Со постојните одредби (член 46 од Законот за избор на пратеници во Собранието на РМ и член 30 од Законот за локалните избори) се утврдува обврската на сите јавни гласила во Република Македонија под еднакви услови да обезбедуваат рамноправност во претставувањето на кандидатите за пратеници, на политичките партии, на групата избирачи и на нивните програми, а деталите околу начинот на покривањето на кампањата се уредуваат со посебна одлука на Собранието.

- Покрај обврските на Македонската радио-телевизија, како јавно радиодифузно претпријатие на национално ниво чиј основач е Собранието, во изборната регулатива јасно да се разграничат и нагласат и обврските на локалните јавни радиодифузни претпријатија во покривањето на кампањата. Освен тоа, за Македонската радио-телевизија и за локалните радиодифузни претпријатија треба да се

¹ Мислењето на Советот за радиодифузија до Министерството за правда е доставено на 3 јуни 1999 година.

утврди обврската задолжително да ја следат изборната кампања, како и обврската за обезбедување рамноправни услови за бесплатно претставување на кандидатите и на програмите на организаторите на кампањата.

- Тргувајќи од улогата и од овластувањата на Советот за радиодифузија утврдени со Законот за радиодифузната дејност (чл. 83) да го следи спроведувањето на одредбите од Законот што се однесуваат на програмите на електронските медиуми, Советот предложи во изборните закони да се утврдат само најопштите принципи на рамноправното медиумско покривање на кампањата од страна на електронските медиуми, а за натамошната операционализација на овие принципи во однос на електронските медиуми да се овласти Советот за радиодифузија, што е во согласност со европските искуства и со препораките на Советот на Европа и на Европската комисија за натамошно зацврстување на улогата и на позицијата на регулаторните радиодифузни власти.

- Платеното политичко претставување да се регулира на појасен начин со тоа што ќе се прецизира: (1) дали платената политичка програма спаѓа во вкупно дозволеното време наменето за рекламирање во програмите на електронските медиуми, утврдено со Законот за радиодифузната дејност; (2) колкав е максимално дозволеният обем на платена политичка програма; (3) што претставуваат т.н. закупени термини како форма на платено политичко претставување и дали треба да се сметаат во вкупно дозволеният лимит и (4) кои се општите критериуми за пристап на политичките партии до времето наменето за платено политичко претставување (максимумот дозволено време на една политичка партија, во однос на кое време се пресметува и сл.).

- Во изборните закони да се предвиди постапка за заштита на правото на одговор и исправка за време на изборната кампања, а за операционализирањето на законските одредби, во делот за електронските медиуми да се овласти Советот за радиодифузија, со оглед на фактот што има предвидено одредби во Законот за радиодифузната дејност за правото на одговор и за исправка, со оглед на функцијата на Советот за радиодифузија во однос

на следењето на остварувањето на овие одредби.

За потребата и за содржината на неопходните измени и дополнувања на изборната регулатива во делот што се однесува на медиумското покривање на кампањата од страна на електронските медиуми, Советот се обрати² и до Претседателот на Собранието на Република Македонија и до координаторите на пратеничките групи. Сепак, освен некои измени во Законот за избор на Претседател што се однесуваат на делот за изборната постапка, други измени во изборната регулатива што се однесуваат на медиумското покривање на кампањата не беа направени.

2.3. Правила на Советот за радиодифузија и саморегулатива

Во Правилата за медиумското покривање на кампањата за претседателските избори во 1999 година³, што ги усвои Советот за радиодифузија пред почетокот на кампањата, поконкретно се интерпретирани законските одредби за медиумското покривање на кампањата од изборната регулатива и од Законот за радиодифузна дејност, а се вградени и одредби со кои се регулираа оние прашања што кај медиумите внесуваа нејаснотии за време на изборната кампања за парламентарните избори во 1998 година.

Освен општите принципи за независноста на уредувачката политика и за слободата на информирањето, Правилата на Советот уредуваат и низа прашања што се однесуваат на конкретните облици на медиумското покривање на кампањата. Притоа, на медиумите им се даваат низа конкретни упатства за тоа како практично, низ различните видови емисии, да ги спроведуваат општите принципи за вистинито, непристрасно и професионално известување, за потребата од избалансираност во известувањето во услови кога кандидатите водат кампања со приближно еднаков интензитет, за создавање еднакви можности за пристап до формите на бесплатно и платено изборно претставување на сите кандидати за претседател, за потребата од обезбедување јасни критериуми за пристап на кандидатите до формите на бесплатно политичко претставување, за потреба-

² Посебен допис до Претседателот на Собранието и до координаторите на пратеничките групи е упатен на 27 јули 1999 година.

³ Текстот на Правилата е даден во прилог на Извештајот (Прилог 1).

та од доброволно и навремено остварување на правото на одговор и на исправка и др.

Правилата ги регулираат и прашањата кои беа недоволно јасно уредени во изборната регулатива, како на пример за тоа дека времето предвидено за платен политички маркетинг и реклама нема да се смета во времето предвидено за економски маркетинг, односно дека вкупното време предвидено за платен политички маркетинг не може да изнесува повеќе од 20 % на час емитувана програма за трговските радиодифузни друштва, а не повеќе од 7% за јавните радиодифузни претпријатија. Правилата воведуваат и повеќе конкретни одредби за начинот на остварување на правото на одговор и на исправка, при што се нагласува дека електронските медиуми се должни одговорот или исправката да ги емитуваат во најкус можен рок, по можност во текот на наредниот ден, во ист временски термин и во иста или слична емисија.

Во Правилата е прецизирана и обврската на медиумите да донесуваат саморегулативни документи или сопствени правила за медиумско покривање на кампањата.

Македонската радио-телевизија усвои посебни Правила за програмско следење на претседателските избори во Република Македонија. Во овие правила, покрај начелата врз кои ќе се заснова медиумското покривање на кампањата, МРТ се обврзува на почитување на принципите на објективно, непристрасно и избалансирано известување за кампањата на претседателските кандидати, ги утврдува критериумите врз кои ќе ги организира формите на бесплатно претставување, се обврзува на кандидатите да им обезбеди еднаков пристап до формите на платено изборно претставување, а ја нагласува и својата обврска во соработка со Државната изборна комисија да обезбедува редовни информации за текот на изборната постапка, односно да емитува содржини во кои ќе ги елаборира правните, социолошките, политиколошките и комуниколошките аспекти на претседателските избори од научен и од стручен аспект. Своите Правила МРТ ги достави до организаторите на изборната кампањата на претседателските кандидати и до Советот за радиодифузија.

Здружението на јавните локални радиодифузни претпријатија донесе заеднички Правила за рамноправно медиумско претставување на кандидатите за претседател на РМ, поради потребата од заеднички и поорганизиран настап на локалните јавни станици на претседателските избори. Покрај начелата врз кои ќе се заснова медиумското покривање на кампањата, во заедничките правила јавните локални радиодифузни претпријатија се определуваат и за заеднички програмски облици: за изборите да информираат во вестите и во посебна Изборна хроника, бесплатното претставување да го реализираат преку заеднички снимени емисии кои ќе ги емитуваат сите станици на исти датуми⁴, за содржината и за текот на изборите граѓаните да ги информираат во две дебатни и најмалку во една специјална емисија, а платеното политичко претставување да го реализираат преку различни облици (рекламни спотови, соопштенија, огласи итн.).

Пред почетокот на кампањата Советот за радиодифузија се обрати со посебен допис до сите трговски радиодифузни друштва кои имаат намера да се вклучат во покривањето на кампањата, нагласувајќи им ја потребата да донесат сопствени правила што треба да им ги достават на организаторите на изборната кампања и на Советот за радиодифузија. Според податоците на Советот, од вкупно 91 трговско радиодифузно друштво кои целосно или делумно ја покриваа кампањата, свои правила донеле 35 трговски радиодифузни друштва. Најголем број од комерцијалните радиодифузери кои немаа правила, за време на кампањата емитуваа само платена политичка програма. Од трговските радиодифузни друштва на национално ниво, сопствени правила донесе само Канал 77.

Значајно е да се одбележи дека донесувањето саморегулативни документи □ повеќе се развива како практика меѓу електронските медиуми во Македонија. Во таа смисла, за поздравување е заедничката иницијатива на Здружението на јавните локални радиодифузни претпријатија за донесување посебен документ и за поорганизиран настап на локалните јавни станици во покривањето на кампањата.

⁴ Бесплатното политичко претставување на кандидатите, односно промотивните емисии се снимени од заедничка новинарска екипа и емитувани на сите 29 станици на 12, 13 и 14 октомври 1999 година.

3. Резултати од покривањето на изборната кампања

3.1. Општински констатации за медиумското покривање на кампањата

Општа карактеристика на медиумското покривање на кампањата за претседателските избори во 1999 година е фактот што и во оваа кампања, како и во кампањата за парламентарните избори во 1998 година, се вклучија голем број електронски медиуми (во првиот круг 135 медиуми целосно или делумно ја покриваа кампањата), кои им овозможиле на граѓаните, со својата разновидна програмска понуда, да се запознаат во целина со изборната кампања на сите претседателски кандидати и со сите аспекти на претседателските избори како мошне значаен политички процес. Општ впечаток е дека со тоа електронските медиуми придонесоа за натамошно унапредување на слободата на информирањето и изразувањето и за демократизација на самиот изборен процес. За разлика од првиот, во вториот круг електронските медиуми ја покриваа кампањата со помал интензитет, поради тоа што граѓаните се изјаснуваа за два кандидата. И во вториот круг во кампањата се вклучија голем број медиуми (97 целосно или делумно ја покриваа кампањата).

Посебно треба да се одбележи дека Македонската радио-телевизија, својата улога на јавен радиодифузен сервис на национално ниво, ја остваруваше во согласност со своите законски утврдени обврски и со Правилата за медиумско покривање на кампањата. Македонското радио и Македонската телевизија беа единствени медиуми што ја следеа интензивно и опширно кампањата на сите претседателски кандидати, од сите подрачја низ Републиката. Трговските радиодифузни друштва на национално ниво (А1, Сител и Канал 77), иако во споредба со МРТ, кампањата ја следеа во помал обем и со помал интензитет, сепак со вкупно емитуваните содржини придонесоа за општиот квалитет на медиумското покривање на кампањата. Во овој контекст, треба да се споменат и напорите на одреден број трговски радиодифузни друштва на локално ниво (Телма, Канал 5, Скајнет, Тера), кои во изборниот процес, со начинот на пре-

зентација на претседателската кампања битно придонесоа за афирмација на плурализмот и за квалитетот на информирањето на граѓаните.

Во дневно-информативните емисии за одржаните митинзи и за собирите на кандидатите, со најголем интензитет известуваа Македонската телевизија и Македонското радио, што претставува и нивна обврска како јавен радиодифузен сервис на национално ниво. А1 и Сител телевизија се ориентираа во вестите да известуваат првенствено за прес-конференциите на кандидатите или на изборните штабови и за други изборни теми. Канал 77 кампањата ја покриваше мошне интензивно, речиси подеднакво известувајќи и за митинзите и за собирите на кандидатите и за прес-конференциите на кандидатите и на штабовите. Од набљудуваните локални телевизији, по обем најмногу информации за изборите во вториот круг емитуваа Телма, Канал 5, Скајнет и ТВ Ера. Тие за кампањата известуваа најмногу од прес-конференциите на кандидатите и на изборните штабови, со исклучок на ТВ Ера, која во вестите најобемно известуваше за митинзите и за собирите на двајцата кандидати.

И во првиот и во вториот круг, кампањата беше посебно одбележана со дебатите и со интервјуата што ги организираа медиумите на национално ниво и некои од локалните телевизији во Скопје. Посебно се издвојуваат дебатите во вториот круг, дуелот на претседателските кандидати на МТВ и соочувањето на кандидатите за претседател реализирано на А1 телевизија.

Карактеристична појава и во првиот и во вториот круг е што одреден број радија и телевизији (Канал 77, ТВ Струмица, ТВ Прилеп, ТВ Орбис, ТВ Теко, ТВ Ирис, ТВ Кис, Радио Штип и Радио ТопФМ) емитуваа интервјуа со членови на раководствата на СДСМ и на ВМРО-ДПМНЕ и со неколку министри во Владата, означени како платена политичка програма и во рамките на блоковите за претседателските избори. На ова прашање во изборната регулатива за наредните избори треба да му се обрне посебно вни-

мание, од аспект на потребата прецизно да се регулира кои политички субјекти може да се појавуваат во изборната кампања на претседателските кандидати (носители на функции во Владата, лидери на политичките партии, членови на раководствата на политичките партии итн.).

Во текот на мониторингот не беа утврдени поголеми прекршувања на обврските во поглед на обезбедувањето рамноправен пристап на сите кандидати во формите на програмско покривање на кампањата. Во целина, медиумите на сите кандидати им овозможуваат и можности за еднаков пристап до бесплатното претставување на своите програми. Во сите форми на бесплатно претставување кандидатите биле поканети рамноправно да учествуваат, а во оние случаи каде што во бесплатното претставување и во дебатите не учествувале сите кандидати, тоа било по избор и по одлука на самите кандидати.

3.2. Телевизиски станици

Македонска телевизија

Македонската телевизија ја покриваше кампањата на претседателските кандидати во целина од сите подрачја на Републиката, со Првата и со Втората програма, како и со програмите на јазиците на националностите. На Првата програма емитуваше вести, бесплатно претставување, дебатни емисии и платена политичка програма (спотови и закупени термини), а на Втората програма ја следеше кампањата низ информативните емисии на албански, турски, ромски, српски и влашки јазик, со бесплатно претставување на кандидатите на јазиците на националностите, со дебатни емисии (на албански) и со платена политичка програма (спотови и закупени термини).

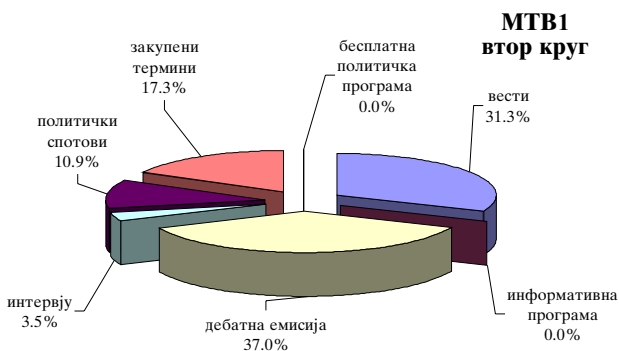
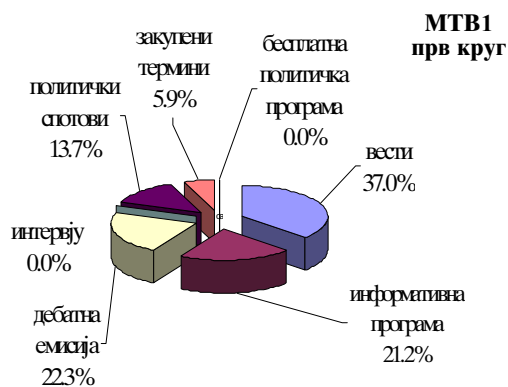
Во соработка со Државната изборна комисија, Македонската телевизија изработи посебен едукативен спот, што беше емитуван на првата и на втората програма и на програмите на јазиците на националностите.

Посебно треба да се одбележи тоа што Македонската телевизија дуелот на претседателските кандидати емитуван на 12 ноември го емитуваше и на Втората програма, при-

лагоден за гласачите со оштетен слух. Преносот на дуелот на Втората програма е реализиран по обраќањето на Сојузот на глуви и наглуви на Македонија до Советот за радиодифузија, дека во првиот круг на кампањата на лицата со оштетен слух им е ускратено правото кампањата да ја следат рамноправно со другите гласачи, и покрај фактот што тоа беше регулирано со Правилата за медиумско покривање на кампањата. По укажувањето упатено од страна на Советот, МТВ за првпат во покривањето на изборните кампањи им овозможи и на оваа категорија гласачи да го следат изборниот процес. Таква можност за овие гласачи МТВ им обезбеди и на 14 ноември, информирајќи за изборните резултати, како и на 15 ноември, емитувајќи го соочувањето на лидерите на СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ.

МТВ - Прва програма

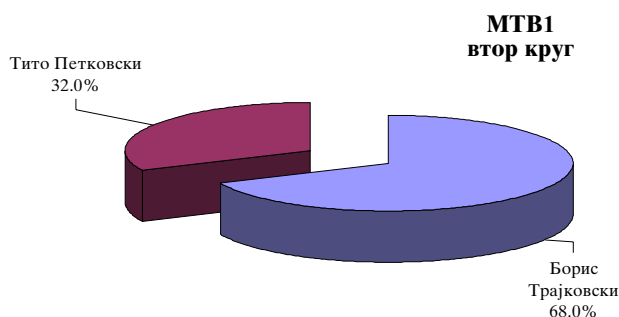
На Првата програма во набљудуваните 19 дена од првиот круг, емитувани се вкупно 3152 минути разновидна програма посветена на изборните активности или просечно дневно 2,8 часа програма. Во анализираните седум дена од вториот круг, МТВ 1 на изборите им посвети вкупно 947 минути или просечно дневно 2,2 часа програма.



Вестии - Во рамките на вестите, во првиот круг, на МТВ 1 се емитувани 1155 минути прилози за избори. Анализата на структурата на прилозите покажува дека најмногу информации се емитувани за одржаните митинзи, јавните настапи и средбите на претседателските кандидати (94%). Најмногу информации (25%) се емитувани за кампањата на претседателскиот кандидат Борис Трајковски и за кампањата на Тито Петковски (23%), а потоа за кампањата на Стојан Андов (15%), за кампањата на Васил Тупурковски (14%) и за кампањата на Мухарем Неџипи (13%), а најмалку за кампањата на Мухамед Халили (10%).

Квалитативната анализа на покривањето на кампањата на кандидатите во првиот круг, која се однесува само на известувањата од митинзите, на јавните настапи и на средбите, емитувани во централните дневно-информативни емисии (ТВД 2 и ТВД 3), покажува различен приод во однос на обработката на прилозите за различни кандидати. На пример, во рамките на анализираните блокови за избори (вкупно 63), емитувани се 294 прилози за претседателските кандидати. Најголем број од нив (242) содржат и директно обраќање на кандидатите (со слика и тон), со вкупно времетраење од 691 минута. Најмногу време за директно обраќање во блоковите за избори имал Борис Трајковски (27%), потоа Тито Петковски и Стојан Андов по 19%, Васил Тупурковски (16%), Мухарем Неџипи (11%) и Мухамед Халили (8%).

Во вестите, во вториот круг на кампањата, МТВ 1 на изборите им посвети вкупно 296 минути, од кои 191 минута се информации за одржани митинзи, средби или јавни настапи на претседателските кандидати дистрибуирани на следниов начин: за кампањата на Борис Трајковски 68%, а за кампањата на Тито Петковски 32%.



Прелиминарната анализа покажува дека од вкупно 13 прилози за активностите на кандидатот Борис Трајковски во вториот круг, во 11 прилози кандидатот има директно обраќање, со вкупно времетраење од 30 минути, а од вкупно 6 прилози за кампањата на Тито Петковски, во 3 кандидатот има директно обраќање, со вкупно времетраење од 3 минути.

Бесплатно претставување - Во периодот од 5 до 10 октомври МТВ им обезбеди бесплатно претставување на сите кандидати за претседател, според редослед утврден по пат на ждрепка, во траење од 30 минути за секој кандидат. На Втората програма, бесплатно претставување е емитувано во рамките на програмите на националните малцинства. На 4 октомври МТВ емитуваше специјално подготвени емисии „Портрети“, за сите претседателски кандидати, во траење од 15 минути.

Дебатни емисии - Во првиот круг за одбележување се трите дебатни емисии „Соочувања“ организирани на Првата програма на Македонската телевизија со сите шест кандидати, со вкупно траење од 709 минути. Во дебатите на кандидатите им беше дадено подеднакво време за презентирање на нивните програми, ставови и размислувања.

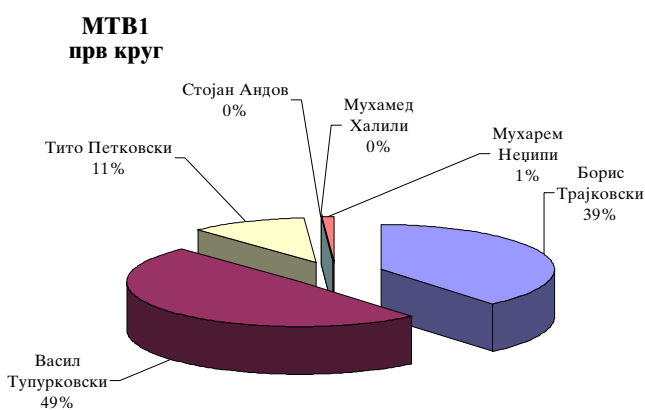
МТВ 1 во првиот круг реализираше и неколку дебати и интервјуа со претставници на политичките партии и на изборните штабови на кандидатите, со новинари, со претставници на мониторинг мисиите, со претседателот на Советот за радиодифузија и со претседателот на Државната изборна комисија, на кои граѓаните беа информирани за прашањата поврзани со изборната кампања, регулативата, медиумското покривање на кампањата, начинот на гласање и сл.

Во вториот круг МТВ 1 емитуваше 3 дебатни емисии (350 минути): дебатата „Феноменологија на изборите“, репризирираниот дуел на лидерите на СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ, Бранко Црвенковски и Љубчо Георгиевски, од парламентарните избори во 1998 и ТВ-дуелот на двајцата претседателски кандидати, Борис Трајковски и Тито Петковски.

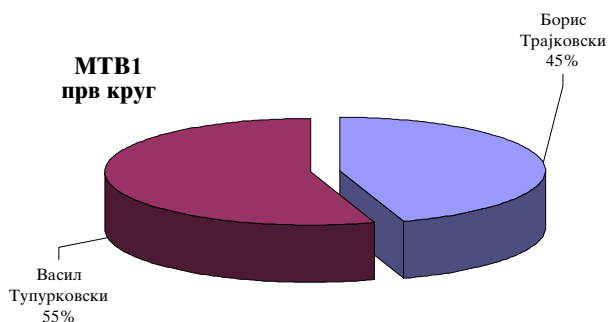
Најавениот дуел меѓу лидерите на ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ, МТВ не можеше да го реализира поради неприсуствувањето на Бранко Црвенковски. Во тој термин, на лидерот на ВМРО-ДПМНЕ, односно на премиерот Љубчо Георгиевски му беше овозмо-

жено директно обраќање до јавноста со времетраење од 33 минути.

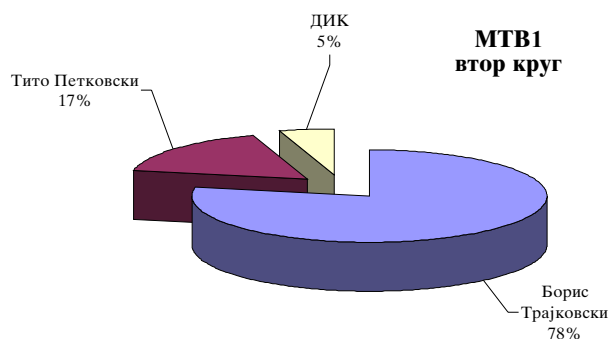
Плаќена политичка програма - Во текот на набљудуваните 19 дена во првиот круг, емитувани се вкупно 25.975 секунди политички спотови. Најмногу политички спотови се емитувани за претседателскиот кандидат Васил Тупурковски (49%), за Борис Трајковски (39%) и за Тито Петковски (11%), само два спота за Мухарем Неџипи. За претседателските кандидати Стојан Андов, Мухарем Халили не се емитувани политички спотови.



Закупени термини на Првата програма се емитувани вкупно 10, во времетраење од 187 минути. Од нив, 6 се на Борис Трајковски (84 минути), а 4 на Васил Тупурковски (103 минути).



Во набљудуваните седум дена во вториот круг, 28% од вкупно емитуваната програма поврзана со изборите на МТВ1 беше платена политичка програма. Емитувани се вкупно 164 минути закупени термини, сите на претседателскиот кандидат Борис Трајковски и вкупно 6198 секунди политички спотови: за Борис Трајковски (78%), за Тито Петковски (17%) и спотови на ДИК (5%).



Според Правилата на МРТ, цените на платената политичка програма биле пониски од редовните за 20%.

МТВ - Втора програма

На Втората програма во првиот круг се емитувани вкупно 839 минути програма, од која 554 минути само на јазиците на националностите. Во вториот круг се емитувани вкупно 598 минути програма за изборите, од кои 343 на јазиците на националностите.

На **македонски јазик** МТВ 2 ја покриваше изборната кампања главно преку платена политичка програма (закупени термини). Емитувани се закупени термини со вкупно времетраење од 272 минути и тоа само на двајца кандидати, Васил Тупурковски (51%) и Борис Трајковски (49%). Во вториот круг, се емитувани вкупно 54 минути закупени термини, на претседателскиот кандидат Борис Трајковски и политички спотови на ДИК.

Програмата на **албански јазик** на МТВ 2 ја покриваше кампањата низ сите програмски категории: вести, информативни програми, интервјуа, бесплатно претставување, политички спотови и закупени термини. Во вестите и информативните емисии на албански јазик, во текот на набљудуваниот период во првиот круг, емитувани се вкупно 269 минути програма поврзана со изборите. Од прилозите во вестите, 92% се однесуваат на информации за одржаните митинзи, за средбите и за јавните настапи на претседателските кандидати. Најголем обем информации се однесуваат на кампањата на Мухарем Неџипи (46%), потоа за кампањата на Мухамед Халили (28%), а помалку за кампањата на Стојан Андов (7%), Васил Тупурковски (6%), Тито Петковски (6%) и Борис Трајковски (6%).

Во вториот круг во вестите на албански јазик, 52% се информации од прес-конферен-

циите на претседателските кандидати или на нивните штабови, а 33% се известувања за средбите и за јавните настапи на кандидатите. Во овие известувања кампањата на двајцата кандидати беше покривана на следниов начин: за Борис Трајковски 51%, а за Тито Петковски 49%.

Во првиот круг емитувано е бесплатно претставување на претседателските кандидати Мухамед Халили и Мухарем Неџипи, во траење од 30 минути за секој кандидат. Емитувано е и едно интервју со лидерот на ДПА Арбен Џафери.

Во кампањата во првиот круг емитувани се вкупно 6 политички спотови, само на Мухарем Неџипи, со времетраење од 638 секунди и само еден закупен термин, на Мухарем Неџипи (10 минути). Во вториот круг, во рамките на програмата на албански јазик, не е емитувана платена политичка програма.

Во рамките на програмата на **турски јазик** кампањата беше покривана само низ прилозите во вестите на турски јазик. Во вестите во првиот круг емитувани се вкупно 77 минути прилози поврзани со изборите, од кои 74% се информации за одржаните митинзи и за јавните настапи на кандидатите. Во овие информации, кампањата на сите претседателски кандидати е речиси избалансирано покривана.

Во набљудуваниот период во двата круга се анализирани 6 информативни емисии на **влашки јазик**. Во рамките на овие емисии емитувани се вкупно 25 минути прилози поврзани со изборите. Презентирани се куси информации за кампањата на сите претседателски кандидати.

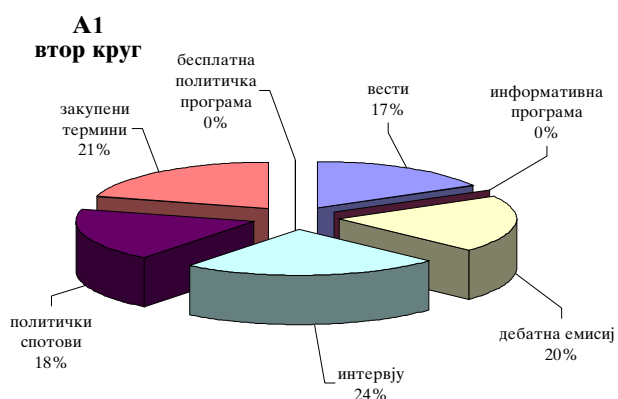
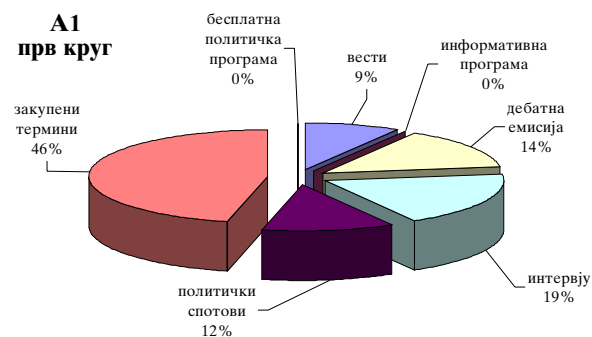
Анализирани се 7 информативни емисии на **српски јазик**, во рамките на кои се емитувани 15 минути прилози поврзани со изборите. Во прилозите се презентирани информации за кампањата на сите претседателски кандидати.

Во рамките на 7 информативни емисии на **ромски јазик**, емитувани се 37 минути прилози поврзани со изборите. Презентирани се информации за кампањата на сите претседателски кандидати.

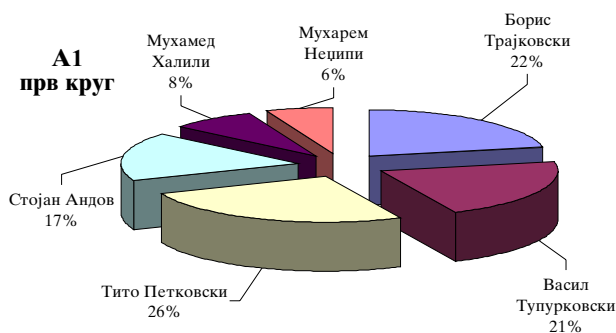
A1 телевизија

Вкупното времетраење на програмата посветена на изборите на A1 телевизија во

набљудуваните денови на првиот круг на кампањата изнесуваше 2158 минути, а во вториот круг 566 минути програма посветена на изборите.



Вестии - Во дневно-информативните емисии A1 телевизија кампањата ја покриваше со помал интензитет. Во набљудуваните 19 дена во првиот круг емитувани се 188 минути прилози за изборите. Во структурата на емитуваните прилози, информациите за одржаните митинзи и за јавните настапи на кандидатите изнесуваат 23%. Од емитуваните прилози најмногу информации се емитувани за кампањата на Тито Петковски (26%), за Борис Трајковски (22%), за Васил Тупурковски (21%), за Стојан Андов (17%), за Мухамед Халили (8%) и за Мухарем Неџипи (6%).

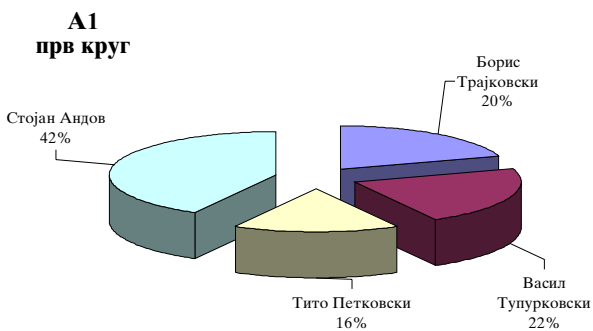


И во вториот како и во првиот круг, А1 во вестите емитуваше малку информации за кампањата на двајцата кандидати. Од вкупно 96 минути информации за изборите во вестите, само 2 минути се за одржаните средби или за јавните настапи на претседателските кандидати. Во најголем дел од времето во вестите емитувани се информации од прес-конференциите на кандидатите, на изборните штабови и на другите политички субјекти (69%) и од прес-конференциите на ДИК (11%).

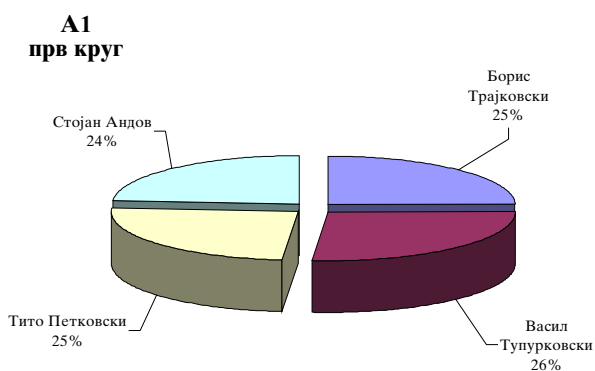
Дебатни емисии - Во вкупното време на А1 телевизија посветено на изборите, и во првиот и во вториот круг, најмногу време е одвоено за интервјуа и за дебати за изборните прашања и за соочувања меѓу кандидатите, со вкупно времетраење од 956 минути или 16 часа. Во првиот круг се реализирани шест интервјуа со сите претседателски кандидати, во траење од 60 минути за секој кандидат. За одбележување е дебатата (во траење од 3 часа) во рамките на која на јавноста и беше овозможено да го гледа директното соочување на кандидатите со прашањата поставени од претставници на политичките партии на кандидатите, за најчувствителните прашања од политичкиот живот.

Во вториот круг се реализирани две интервјуа, со Тито Петковски (73 минути) и со Борис Трајковски (63 минути), во кои претседателските кандидати, покрај разговорот со водителот, одговараа и на претходно подготвените прашања од граѓаните. И во вториот круг А1 организираше ТВ-дуел на претседателските кандидати (112 минути). На дуелот, како и во првиот круг, беа поканети младите активисти на СДСМ и на ВМРО-ДПМНЕ, но присуствуваа само претставниците на ВМРО-ДПМНЕ.

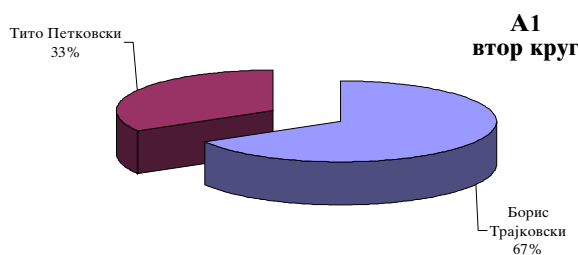
Плаќена политичка програма - А1 телевизија емитуваше и голем обем платена политичка програма. Во вкупното време посветено на изборите во првиот круг, закупените термини на А1 телевизија учествуваа со 46%, а политичките спотови со 12%. Закупени термини се емитувани најмногу на Стојан Андов (42%), потоа на Васил Тупурковски (22%), на Борис Трајковски (20%), а најмалку на Тито Петковски (16%).



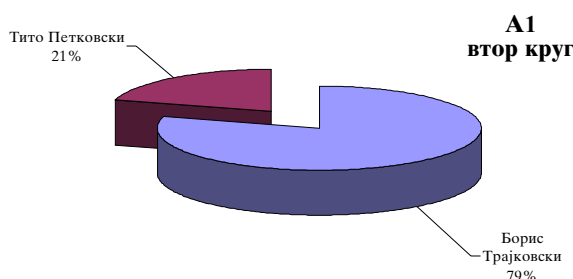
Политички спотови се емитувани на Васил Тупурковски (26%), на Тито Петковски (25%), на Борис Трајковски (25%) и на Стојан Андов (24%).



Во вториот круг А1 емитуваше вкупно 118 минути закупени термини од кои 67% на Борис Трајковски, а 33% на Тито Петковски.

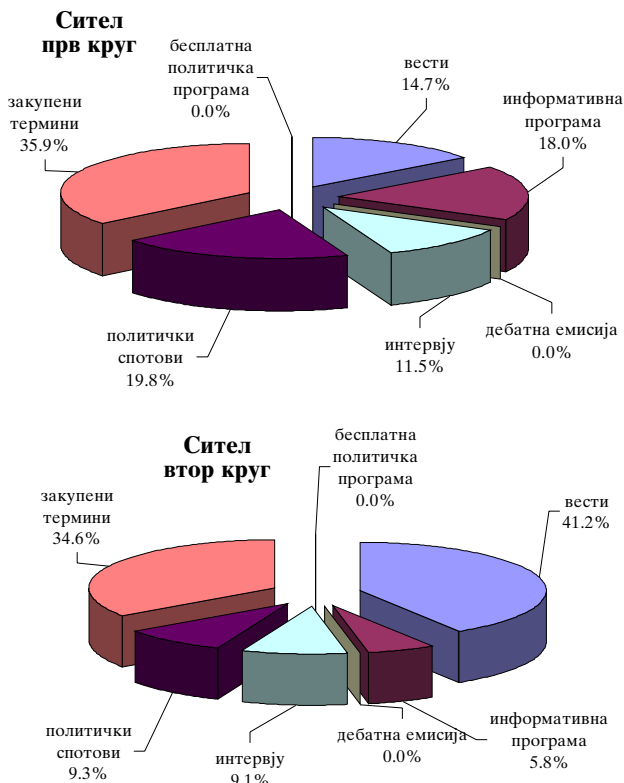


Емитувани се и вкупно 6260 секунди политички спотови: на Борис Трајковски (79%) и на Тито Петковски (21%).

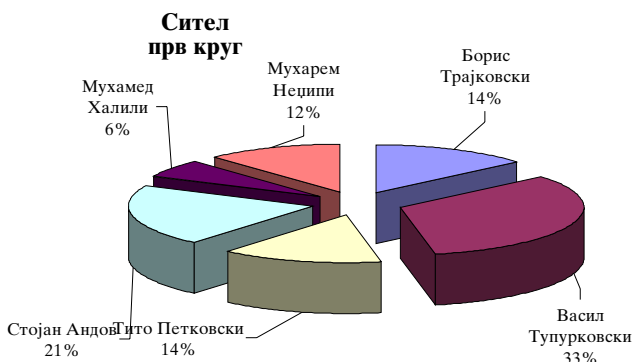


Сител телевизија

Вкупното времетраење на програмите поврзани со изборите во текот на првиот круг на Сител телевизија изнесуваше 901 минута, а во текот на вториот круг 242 минути програма.



Вести - Во вестите Сител телевизија ја покриваше кампањата со многу мал интензитет. Во првиот круг се емитувани 133 минути прилози посветени на изборите, во рамките на кои информациите за одржаните митинзи и за јавните настапи на кандидатите изнесуваа 16% од структурата на сите прилозите. Емитуваните информации се за кампањата на Васил Тупурковски (33%), на Стојан Андов (21%), на Борис Трајковски (14%), на Тито Петковски (14%), на Мухарем Неџипи (12%) и на Мухамед Халили (6%).



Во вториот круг вкупното време посветено на изборите во вестите на Сител изнесуваше 100 минути. Сител најмногу информираше од прес-конференциите на кандидатите и на изборните штабови и од прес-конференциите на другите политички субјекти (69%), како и од прес-конференциите на ДИК (15%). Информации за одржани митинзи и за собири на претседателските кандидати не се емитувани.

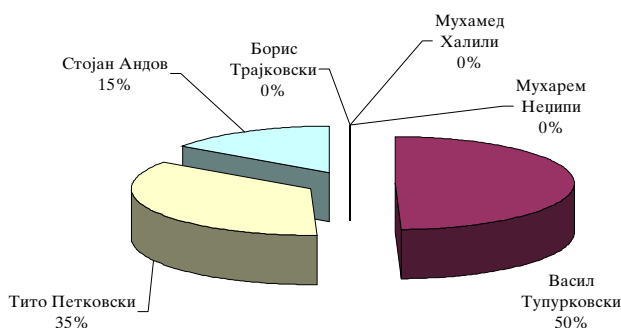
Дебатни емисии - Во првиот круг се реализирани 2 интервјуа во емисијата „Глобал“, со претседателските кандидати Стојан Андов (45 минути) и Мухарем Неџипи (24 минути) и една дебатна емисија (104 минути), во која беа поканети сите, но учествуваа само четворица претседателски кандидати: Васил Тупурковски, Мухамед Халили, Тито Петковски и Стојан Андов. Во вториот круг, најавениот дуел меѓу претседателските кандидати Сител не го реализираше поради неприсуството на еден од кандидатите. Борис Трајковски поради претходно договорени обврски не можел да учествува во емисијата. Во тој термин, на претседателскиот кандидат Тито Петковски му беше овозможено интервју со времетраење од 33 минути.

Во неделните актуелно-информативни емисии со политичка и културна тематика Сител емитуваше и неколку редакциски коментари и разговори во рамките на кои беа коментирани и прашањата на изборната кампања и некои од кандидатите.

Во емисијата „Профил“ во првиот круг е реализирано интервју само со претседателскиот кандидат Стојан Андов (во траење од 64 минути). На 8-ми ноември, во „Профил“ е емитуван коментар на уредникот на оваа емисија во траење од 30 минути, во кој се коментираат одделни настани во Македонија поврзани со активностите на актуелната власт во контекстот на изборите.

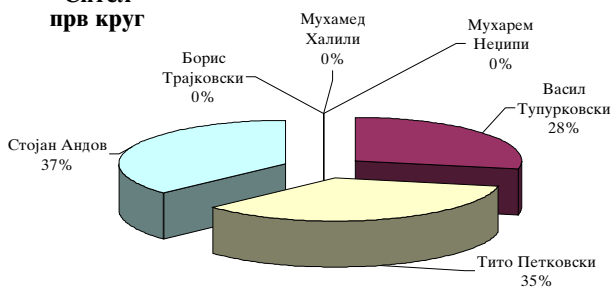
Плашена јолијичка програма - Во првиот круг Сител емитуваше голем обем на платена политичка програма. Во вкупното време посветено на изборите, закупените термини учествуваа со 36%, а политичките спотови со 20%. Закупени термини се емитувани само на Васил Тупурковски (50%), на Тито Петковски (35%) и на Стојан Андов (15%). Политички спотови се емитувани на Стојан Андов (37%), на Тито Петковски (35%) и на Васил Тупурковски (28%).

Сител прв круг



Во вториот круг се емитувани вкупно 84 минути закупени термини и вкупно 1353 секунди политички спотови, на претседателскиот кандидат Тито Петковски.

Сител прв круг



ТВ Прилеп

ТВ Прилеп ја покриваше изборната кампања преку сите видови програмски категории со вкупно времетраење од 987 минути во првиот и 372 минути во вториот круг.

Вестии - Во рамките на вестите во првиот круг ТВ Прилеп емитуваше вкупно 122 минути прилози за изборите, од кои 60% се информации за митинзите, за јавните настапи и за средбите на кандидатите. Времето во вестите беше распределено меѓу тројцата претседателски кандидати: Борис Трајковски (54%), Тито Петковски (25%) и Васил Тупурковски (19%). Во вториот круг, во вестите се емитувани 24 минути прилози за изборите. Половина од емитуваните прилози (12 мин.) се однесуваа на информациите за изборната постапка, за избирачките легитимации и за подготовките на ДИК за гласањето во вториот круг, а другото време (9,8 минути) му беше посветено на информациите за изборната кампања на Тито Петковски.

Дебатни емисии - На програмата на ТВ Прилеп, во првиот круг, се емитувани интервјуа со вкупно времетраење од 203 минути. Емитувани се интервјуа со Васил Тупурковски (40 мин.), со Ламбе Арнаудов, заменик-министер за стопанство (59 мин.), со Марјан Ѓорчев, министер за земјоделство (48 мин.) и со Филип Петровски, лидер на подмладокот на ВМРО-ДПМНЕ (48 мин.), сите означени како платена политичка програма. Реализирана е и една дебатна емисија (33 мин.), со претставниците на општинските организации на: ЛДП, ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДА.

Во вториот круг е емитувано интервју со премиерот Љубчо Георгиевски во траење од 50 минути. Емитувани се и интервјуа со министерот за развој Милијана Даневска (51 мин.), со министерот за здравство Драган Даниловски (62 мин, означено како платена политичка програма) и со министерот за земјоделство Марјан Ѓорчев (53 мин., означено како платена политичка програма). Реализирана е и една дебатна емисија (60 мин. означена како платена политичка програма) со двајца пратеници од ВМРО-ДПМНЕ, Свонко Мирчески и Жарко Караџоски.

Во вториот круг е емитувано и едно интервју со Тито Петковски, означено како платена политичка програма (57 мин.).

Бесплатно политичко претставување - Во рамките на заедничката иницијатива на локалните јавни станици, ТВ Прилеп обезбеди и простор за бесплатно промовирање на програмите на сите претседателски кандидати, во траење од 20 минути за секој кандидат.

Платена политичка програма - Времетраењето на платената политичка програма на ТВ Прилеп во првиот круг изнесува 46% од вкупното време посветено на изборите. Емитувани се политички спотови со времетраење од 11383 секунди, распоредени меѓу претседателските кандидати Борис Трајковски (56%) и Васил Тупурковски (46%). Емитуваните закупени термини се со вкупно траење од 263 минути, на претседателските кандидати Борис Трајковски (79%) и Васил Тупурковски (21%).

Во вториот круг се емитувани 1381 секунда политички спотови, сите на претседателскиот кандидат Борис Трајковски. Емитуван е само еден закупен термин (32 минути), за пренесување на јавниот настап на кандидатот Тито Петковски.

ТВ Струмица

Јавното претпријатие ТВ Струмица во набљудуваниот период од првиот круг изборите ги покриваше со информации во вестите, со бесплатно претставување на кандидатите и со платена политичка програма. Во вториот круг, ТВ Струмица кампањата ја покриваше со вести, со интервјуа и со платена политичка програма, со вкупно времетраење од 647 минути.

Вестии - Во вестите во првиот круг ТВ Струмица емитуваше вкупно 116 минути прилози за изборите. Од вкупното време, најголем дел (88%) се информации за одржаните средби и за митинзите на претседателските кандидати, и тоа: 34% информации од кампањата на Борис Трајковски, 29% од кампањата на Тито Петковски, 23% од кампањата на Васил Тупурковски и 14% од кампањата на Стојан Андов. Од другото време, 6% се информации од одржаните прес-конференции на кандидатите или на нивните изборни штабови, а 6% се други информации за изборите.

Во вториот круг вкупното времетраење на прилозите за изборите на ТВ Струмица изнесуваше 43 минути. Од ова време, 75% е посветено на известувања од одржаните митинзи или од јавните настапи на претседателските кандидати: Борис Трајковски (20 минути) и Тито Петковски (12 минути). Емитувани се и 15% информации од одржаните прес-конференции на кандидатите или на нивните штабови и 10% информации за други теми.

Бесјлајно пољитичко претставување - Во рамките на заедничката иницијатива на локалните јавни станици, ТВ Струмица емитуваше бесплатно политичко претставување на програмите на сите претседателски кандидати, во траење од 20 минути за секој кандидат.

Дебајни емисии и интервјуа - Во првиот круг ТВ Струмица реализираше три интервјуа: со Љубен Пауновски, портпарол на ВМРО-ДПМНЕ (120 мин., означено како платена политичка програма), со Ламбе Арнаудов, заменик-министер за стопанство (80 мин., означено како платена политичка програма) и со Марјан Ѓорчев, министер за земјоделство (80 мин.).

Во вториот круг е реализирано едно интервју со претседателскиот кандидат Борис Трајковски (110 мин.), како и со: Милијана Даневска, министер за развој (50 минути, означено како платена политичка програма), Никола Груевски, министер за трговија (90 минути), Драган Даниловски, министер за здравство (110 минути), Панде Томов, пратеник од ВМРО-ДПМНЕ (20 минути, означено како платена политичка програма) и Антонио Милошоски, член на изборниот штаб на Борис Трајковски (75 минути).

Платена пољитичка програма - Во рамките на платената политичка програма, во првиот круг се емитувани вкупно 31140 секунди политички спотови, на следниве кандидати: Борис Трајковски (31%), Тито Петковски (27%), Васил Тупурковски (22%) и Стојан Андов (18%). Емитувани се и вкупно 334 минути закупени термини, од кои 62% на Борис Трајковски, 25% на Васил Тупурковски и 13% на Стојан Андов. Во вториот круг се емитувани 1085 секунди политички спотови, сите на претседателскиот кандидат Борис Трајковски. Закупени термини се емитувани со вкупно траење од 247 минути, од кои 147 минути се за Борис Трајковски, а 100 минути закупен термин во рамките на кој е емитуван настап на министерот за земјоделство Марјан Ѓорчев (посета на две села, Босилово и Василево).

Телма

Вкупната програма посветена на изборите на Телма во првиот круг изнесуваше 1353 минути, а во вториот круг 201 минута. Телма е еден од првите медиуми кои донесоа и објавија сопствени правила за медиумско покривање на кампањата.

Вестии - Во рамките на вестите во првиот круг Телма емитуваше вкупно 188 минути информации за изборите, од кои 22% беа информациите за одржаните митинзи, за јавните настапи и за средбите на кандидатите (54%). Времето на емитуваните информации е речиси рамномерно дистрибуирано на кампањите на сите кандидати: Борис Трајковски (17%), Васил Тупурковски (17%), Тито Петковски (17%), Мухарем Неџипи (17%), Стојан Андов (16%) и Мухамед Халили (16%).

Во вестите во вториот круг на Телма се емитувани 111 минути прилози за изборите. Од вкупното време, само 1% се информации за одржаните митинзи или за јавните настапи на кандидатите. Најголем дел (59%) се информации од прес-конференциите на кандидатите или на нивните штабови и прес-конференциите на другите политички субјекти, како и информации од прес-конференциите на ДИК и на Министерството за правда (22%). Емитувани се и два редакциски коментари (19 минути) во кои хронолошки се сумираат изборните активности во вториот круг.

Бесќлајно полиитичко претставување - Телма им овозможи бесплатно претставување на сите кандидати, во форма на интервју, во траење од 60 минути за секој кандидат. Реализирана е една дебатна емисија „Претседателски дуел“, во траење од 100 минути, на која присуствуваа само претседателските кандидати Васил Тупурковски, Борис Трајковски, Мухамед Халили и Стојан Андов.

Дебатни емисии - Во вториот круг Телма реализираше по едно интервју со двајцата претседателски кандидати, со времетраење од 45 минути.

Платена полиитичка програма - Платената политичка програма на Телма во првиот круг изнесуваше 29% од вкупното време посветено на изборите. Емитувани се политички спотови со вкупно времетраење од 11078 секунди, од кои најмногу на Васил Тупурковски (57%) и на Стојан Андов (43%). Емитувани се закупени термини со вкупно траење од 207 минути, на Васил Тупурковски (72%) и на Стојан Андов (28%). Во набљудуваните денови од вториот круг ТВ Телма не емитуваше платена политичка програма.

ТВ Скајнет

Во првиот круг ТВ Скајнет ги следеше изборите првенствено со прилози во вестите (291 минута), со неколку интервјуа (377 минути) и со платена политичка програма (96 минути), или вкупно 764 минути изборна програма. Во вториот круг Скајнет ги следеше изборите со неколку видови програма, со вкупно времетраење од 365 минути: информативна програма (185 минути), вести (136 минути), бесплатна политичка програма (42 минути) и политички спотови (2 минути).

Вести - Во првиот круг во вестите Скајнет емитуваше вкупно 291 минута прилози за изборите. Од тоа време најмногу информации (43%) се емитувани од седниците и од прес-конференциите на ДИК, потоа за одржаните митинзи и за јавните собири на претседателските кандидати (28%), од прес-конференциите на кандидатите и на нивните штабови (17%) и за други теми (12%). Информациите за одржаните митинзи и за настапите беа распоредени на следниве кандидати: Борис Трајковски (24%), Васил Тупурковски (19%), Муарем Неџипи (17%), Стојан Андов (15%), Тито Петковски (13%) и Мухамед Халили (12%).

Најголем дел од времето во вестите во вториот круг, Скајнет отстапи на информации од прес-конференциите на кандидатите или на нивните штабови (52%), а потоа од прес-конференциите на ДИК (29%), од одржаните митинзи и од собири на кандидатите (9%), од прес-конференциите на другите субјекти (9%) и на информации за други теми (1%). Информациите од прес-конференциите на кандидатите и на нивните штабови беа распоредени на следниов начин: ДА (36%), СДСМ (33%), ВМРО-ДПМНЕ (27%) и за други субјекти (7%).

Други информативни емисии - Во првиот круг во рамките на емисијата „Приватно со ...“, ТВ Скајнет реализираше интервјуа со траење од 35 мин., со сите претседателски кандидати. Во една информативна емисија (17 мин.), беа претставени биографиите на сите претседателски кандидати, а на денот пред изборниот молк беше реализирана и посебна информативна емисија (24 мин.) за: карактерот на изборите, активностите на ДИК, начинот на гласањето, бројот на избирачките единици и сл.

Во вториот круг, освен информациите во вестите, ТВ Скајнет емитуваше и целосни снимки од три прес-конференции на СДСМ (40 минути), две прес-конференции на ДА (78 минути) и две прес-конференции на ВМРО-ДПМНЕ (66 минути).

Бесќлајно полиитичко претставување - На денот пред изборниот молк, во вториот круг, во терминот во 21:00 часот, ТВ Скајнет им понуди еднакво време за бесплатно претставување и на двајцата претседателски кандидати, кое го искористи само претседателскиот кандидат Тито Петковски (42 минути).

Дебатни емисии и интервјуа - Во првиот круг Скајнет реализираше неколку интервјуа, со вкупно времетраење од 377 минути, и тоа со: Борис Трајковски (47 мин.), Муарем Неџипи (40 мин.), Тито Петковски (43 мин.), Стојан Андов (46 мин.) и Муамед Халили (46 мин.). Освен со претседателските кандидати Скајнет реализираше интервјуа и со: Радмила Шеќеринска, пратеник на СДСМ (25 мин.), Бедредин Ибраими, потпретседател на ДПА (47 мин.) и Љубен Пауновски, портпарол на ВМРО-ДПМНЕ (83 мин.).

Плашена полиитичка програма - Во првиот круг Скајнет емитуваше политички спотови во траење од само 6 минути, за претседателскиот кандидат Стојан Андов. Емитувани се два закупени термини, во траење од 90 минути, на претседателскиот кандидат Тито Петковски. Во вториот круг на ТВ Скајнет се емитувани само политички спотови на претседателскиот кандидат Тито Петковски, со вкупно траење од 136 секунди.

Канал 5

Времето посветено на изборната кампања на Канал 5 во набљудуваните 19 дена од првиот круг изнесуваше вкупно 1317 минути. Во анализираните седум дена од вториот круг Канал 5 ги следеше изборите само со вести (94 минути) и платена политичка програма (256 минути).

Вестии - Во рамките на вестите во првиот круг емитувани се 168 минути прилози за изборите, од кои 43% се информации за митинзите, за јавните настапи и за средбите на кандидатите. Времето на овие информации е речиси рамномерно дистрибуирано на кампањите на сите кандидати: Борис Трајковски (23%), Тито Петковски (19%), Васил Тупурковски (17%), Стојан Андов (14%), Мухамед Халили (14%) и Мухарем Неџипи (13%).

Во вториот круг, од вкупното време во вестите, 42% се информации од прес-конференциите на кандидатите или на нивните штабови, 16% се информации од прес-конференциите на ДИК и на Министерството за правда, 16% од прес-конференциите на другите политички субјекти, 11% се информации за одржаните митинзи или за јавните настапи на кандидатите, а 15% се други теми поврзани со изборите.

Бесплатно полиитичко претставување - Канал 5 обезбеди бесплатно претставување за сите кандидати, во траење од 45 минути за секој кандидат. Кандидатите имаа можност да ги презентираат своите ставови за одделни актуелни теми и во рамките на емисијата „Кандидатите се прашуваат“ (во траење од 30 минути). Претставниците на изборните штабови на претседателските кандидати имаа можност да ја презентираат кампањата на своите кандидати во посебна промотивна емисија во траење од 30 минути.

Информативни и дебатни емисии - Интересна за одбележување е дебатната емисија „Соочувања“ на Канал 5, реализирана преку сателит, во траење од 3 часа, која имаа можност да ја проследат и македонските иселеници во европските земји. Во оваа емисија се одзваа да учествуваат само Васил Тупурковски, Стојан Андов, Мухамед Халили и Тито Петковски. Во посебна информативна емисија (18 мин.) на претседателските кандидати им беше овозможено да им постават прашања на другите претседателски кандидати. На поставените прашања не одговорија само Борис Трајковски и Муарем Неџипи.

Плашена полиитичка програма - Времетраењето на платената политичка програма на Канал 5 во првиот круг изнесуваше 57% од вкупното време посветено на изборите. Емитувани се политички спотови со времетраење од 17632 секунди, од кои најмногу на Борис Трајковски (45%), на Васил Тупурковски (23%), на Тито Петковски (17%) и на Стојан Андов (15%). Емитувани се закупени термини со вкупно траење од 445 минути, на Борис Трајковски (48%), на Васил Тупурковски (38%) и на Тито Петковски (22%).

Во набљудуваните денови во вториот круг на Канал 5 се емитувани 136 минути закупени термини, од кои 121 минута на Борис Трајковски и 15 минути на Тито Петковски. Емитувани се и 7166 секунди политички спотови, од кои 81% на Борис Трајковски и 19% на Тито Петковски.

ТВ Ера

Телевизија Ера во набљудуваните 19 дена од првиот круг на претседателската кампања на изборите им посвети вкупно 910 минути, со информации во вестите, со бесплатно политичко претставување и со платена

политичка програма. Во вториот круг ТВ Ера емитуваше само информации за изборите во вестите и политички спотови.

Вестии - Во рамките на вестите во првиот круг се емитувани вкупно 335 минути прилози за изборите, од кои 94% се информации за митинзите, за јавните настапи и за средбите на кандидатите. Времето во вестите беше распределено меѓу сите претседателски кандидати: Борис Трајковски (29%), Мухарем Неџипи (19%), Васил Тупурковски (16%), Мухамед Халили (16%), Тито Петковски (11%) и Стојан Андов (9%). Кампањите на сите претседателски кандидати беа презентирани на објективен и неутрален начин.

Во вестите во вториот круг ТВ Ера емитуваше вкупно 105 минути прилози за изборите, од кои 61% се информации за митинзите и за јавните настапи на кандидатите, 16% информации од прес-конференциите на кандидатите или на нивните изборни штабови, 9% информации за други теми и по 5,3% од прес-конференциите и од состаноците на ДИК и прес-конференциите на другите субјекти. Информациите за одржаните митинзи и за средбите на кандидатите беа распоредени на следниов начин: Борис Трајковски (64%) и Тито Петковски (36%).

Бесплатно политичко претставување - Во првиот круг ТВ Ера обезбеди и бесплатно претставување за сите кандидати, во траење од 30 минути за секој кандидат.

Платена политичка програма - Во првиот круг времетраењето на платената политичка програма на ТВ Ера изнесуваше 53% од вкупното време посветено на изборите. Емитувани се политички спотови со времетраење од 4836 секунди, само на претседателските кандидати Мухарем Неџипи (52%) и Борис Трајковски (48%). Емитуваните закупени термини се со вкупно траење од 397 минути, на Мухарем Неџипи (72%), на Мухамед Халили (23%) и на Васил Тупурковски (5%). Во вториот круг ТВ Ера емитуваше само политички спотови, и тоа 90% на Борис Трајковски и 10% на Тито Петковски.

ТВ Шутел

ТВ Шутел, во првиот круг, изборната кампања ја покриваше со информации во вестите (200 минути), во информативните

емисии (75 мин.) и со платена политичка програма (377 мин.). Во анализираните седум дена од вториот круг на претседателските избори ТВ Шутел емитуваше вкупно 135 минути програма посветена на изборите, и тоа: прилози во вестите (33 мин.), информативна програма (76 мин.) и платена политичка програма (25 мин.).

Вестии - Во вестите се емитувани 33 минути прилози посветени на изборните активности. Од ова време, 23 минути се отстапени за известување од одржаните средби и од јавните настапи на претседателските кандидати Тито Петковски (52%) и Борис Трајковски (48%).

Информативни емисии - Во рамките на информативната емисија „ТВ Двоглед“, во првиот круг, беа реализирани: интервју со Борис Трајковски (60 мин.), една дебатна емисија со претставници на ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ, ПДП и ЛДП (75 мин.) и една дебатна емисија со претставници на Македонската алијанса, Граѓанско-либералната партија, Демократската прогресивна партија на Ромите и Демократската партија (105 мин.).

Во вториот круг во рамките на „ТВ Двоглед“ (76 мин.) се емитувани два прилога за изборната кампања на двајцата претседателски кандидати Борис Трајковски и Тито Петковски.

Платена политичка програма - Во рамките на платената политичка програма, во првиот круг ТВ Шутел емитуваше вкупно 1548 секунди политички спотови, од кои на Борис Трајковски (98%) и на Тито Петковски (2%). Емитувани се вкупно 47 минути закупени термини, сите на Борис Трајковски. Во вториот круг ТВ Шутел емитуваше 1512 секунди политички спотови, сите на претседателскиот кандидат Борис Трајковски.

ТВ 96

ТВ 96, и во првиот и во вториот круг, во кампањата се вклучи само со информации во вестите и со платена политичка програма.

Вестии - Во првиот круг ТВ 96 емитуваше вкупно 39 минути прилози за изборите, во најголем дел посветени на информации за кампањите на сите кандидати: Тито Петковски (20%), Мухарем Неџипи (18%), Мухамед Халили (15%), Стојан Андов (15%), Васил

Тупурковски (13%) и Борис Трајковски (13%). Во анализираните седум дена од вториот круг се емитувани вкупно 25 минути прилози за изборите, од кои 17 минути (66%) се информации за одржаните средби и за митинзите, подеднакво распоредени на двајцата кандидати, Борис Трајковски (6,5 мин.) и Тито Петковски (6,5 мин.). Другото време (8 мин.) беше посветено на информациите за предизборниот молк и за подготовките за гласањето во вториот круг.

Плаќена ѝолиќичка ѝроѓрама - Во првиот круг платената политичка програма на ТВ 96 изнесуваше 88% од вкупната програма посветена на изборите. Емитувани се 6660 секунди политички спотови од кои 62% се на Васил Тупурковски, а 38% на Тито Петковски. Од 175 минути закупени термини, 89 минути се на Васил Тупурковски, а 86 минути на Тито Петковски. Во вториот круг ТВ 96 емитуваше 139 секунди политички спотови и 40 минути закупени термини, сите на Тито Петковски.

ТВ Макспот

ТВ Макспот во првиот круг кампањата ја следеше само со информации во вестите (98 мин.) и со платена политичка програма (50 мин.), а во вториот круг со информации во вестите (80 мин.), со политички спотови (2465 секунди) и со една информативна емисија (65 мин.).

Вестии - Во вестите во првиот круг, ТВ Макспот емитуваше вкупно 98 минути прилози за изборите, од кои во 38% се информации за кампањата на кандидатите, 36% од прес-конференциите и од седниците на ДИК, информации и соопштенија на различни органи поврзани со изборната постапка, а 24% од прес-конференциите на кандидатите и од нивните изборни штабови. Информациите за кампањата на кандидатите беа рамномерно дистрибуирани на сите кандидати.

Во вториот круг ТВ Макспот емитуваше вкупно 80 минути прилози за изборите, од кои најголем дел (65%) се информации од прес-конференциите на кандидатите и на нивните изборни штабови, а потоа информации од прес-конференциите на другите субјекти (14%), од прес-конференциите на ДИК (13%), а помалку информации од митинзите и од јавните настапи на кандидатите (6,5%).

Дебатни емисии - Макспот во вториот круг организираше дебатна емисија на која биле поканети Љубен Пауновски, портпарол на ВМРО-ДПМНЕ и Никола Поповски, портпарол на СДСМ. Емисијата е реализирана како интервју само со Љубен Пауновски, затоа што Никола Поповски го откажал учеството.

Плаќена ѝолиќичка ѝроѓрама - Во првиот круг ТВ Макспот емитуваше 3000 секунди политички спотови од кои 70% на Борис Трајковски, а 30% на Стојан Андов. Во вториот круг се емитувани 2465 секунди политички спотови, сите на претседателскиот кандидат Борис Трајковски.

ТВ Тера

Телевизија Тера, во првиот круг, ги следеше изборите преку информативна, платена и бесплатна политичка програма со вкупно времетраење од 546 минути. Во вториот круг ТВ Тера ги покриваше изборите само во вестите и со емитување платена политичка програма, со вкупно времетраење од 143 минути.

Вестии - Во рамките на вестите во првиот круг се емитувани вкупно 105 минути прилози за изборите, од кои 38% за јавните настапи и за средбите на кандидатите. Времето во вестите со информации за митинзите беше распределено главно меѓу тројцата претседателски кандидати: Борис Трајковски (39%), Васил Тупурковски (31%) и Стојан Андов (28%). Информациите се презентирани на неутрален начин.

Во вториот круг на информациите за изборите ТВ Тера во вестите им посвети вкупно 42 минути. Во рамките на ова време ТВ Тера емитуваше најмногу информации (54%) за актуелната состојба во Битола во предизборната кампања, соопштенија поврзани со изборите на Здружението на штедачи на ТАТ, на други здруженија и асоцијации, како и на други теми од локален карактер. Емитувани се и информации од прес-конференциите на ДИК или соопштенија на подрачната единица на Министерството за правда (29%).

Бесќлајно ѝолиќичко ѝрејсќавување - ТВ Тера обезбеди и бесплатно претставување за сите кандидати, во траење од 45 до 50 минути за секој кандидат.

Плаќена ѓолийичка ѓроѓрама - Во првиот круг времетраењето на платената политичка програма на ТВ Тера изнесуваше 45% од вкупното време посветено на изборите. Емитувани се политички спотови со времетраење од 5195 секунди, на четворица претседателски кандидати: Васил Тупурковски (69%), Стојан Андов (20%), Борис Трајковски (9%) и Тито Петковски (2%). Емитуваните закупени термини се со вкупно траење од 156 минути, сите на претседателскиот кандидат Васил Тупурковски.

Во вториот круг ТВ Тера емитуваше вкупно 56 минути закупени термини на претседателскиот кандидат Тито Петковски и вкупно 2721 секунда политички спотови на Борис Трајковски (67%) и на Тито Петковски (33%).

ТВ Орбис

Вкупната програма посветена на изборите во првиот круг на ТВ Орбис изнесува 326 минути разновидна програма: вести (95 мин.), информативна програма 81 мин.), дебатни емисии (20 мин.) и платена политичка програма. Во вториот круг ТВ Орбис емитуваше вкупно 655 минути програма посветена на изборите, најмногу со интервјуа и дебатни емисии (643 мин.), а во мал обем со прилози во вестите (7 мин.) и со политички спотови (304 сек.).

Вестии - Во рамките на вестите во првиот круг најголем дел од времето е посветено на јавните настапи и на одржаните митинзи на кандидатите (51%), потоа на информациите и соопштенијата поврзани со изборната постапка (24%), на информации од прес-конференциите на кандидатите или на нивните изборни штабови (17%) и на информации за други теми (8%). Времето на информациите за одржаните митинзи и за јавните настапи и за прес-конференциите на кандидатите беше дистрибуирано на следниов начин: 43% за Тито Петковски, 36% за Стојан Андов, 20% за Васил Тупурковски и 14% за Борис Трајковски.

Дебайни емисии и интервјуа - Во првиот круг во рамките на емисијата „ТВ Објектив“ се реализирани три интервјуа, со Борис Трајковски (60 мин.), со Мартин Треневски, министер за иселеништво (100 мин.) и со Љубен Пауновски, портпарол на ВМРО-ДПМНЕ (80 мин.). Реализирани се и две дебати со траење

од по 10 минути, едната со претставници на СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ, а другата со претставници на СДСМ, ВМРО-ДПМНЕ и ЛДП.

Во вториот круг во рамките на „ТВ Објектив“ се реализирани 5 интервјуа со: министерот за развој Милијана Даневска (100 мин.), Драган Даниловски, министер за здравство (107 мин.), Даниел Дончев, генерален директор на Македонски телекомуникации и член на ВМРО-ДПМНЕ (120 мин.), Марјан Ѓорчев, министер за земјоделство (80 мин.), Бранко Црвенковски, лидер на СДСМ (170 мин.). Реализирана е и една дебатна емисија со штетаите лидери од Битола, Кире Ковачев, Менде Младеновски и Миленко Стојановски (60 мин.).

Плаќена ѓолийичка ѓроѓрама - Во првиот круг времетраењето на платената политичка програма на ТВ Орбис изнесуваше 39% од вкупното време посветено на изборите. Емитувани се политички спотови со времетраење од 6540 секунди, од кои на Борис Трајковски (51%), на Стојан Андов (44%) и на Тито Петковски (5%). Емитувани се само 17 минути закупени термини за претседателскиот кандидат Стојан Андов. Во вториот круг ТВ Орбис емитуваше само 304 секунди политички спотови, од кои 204 секунди за Борис Трајковски и 90 секунди за Тито Петковски.

ТВ Кисс

Телевизија Кисс во првиот круг ја покриваше изборната кампања со неколку видови програми, со вкупно времетраење од 1142 минути, а во вториот круг само со прилози во вестите и со платена политичка програма, со вкупно времетраење од 639 минути.

Вестии - Вкупното времетраење на прилозите за изборите во вестите на ТВ Кисс во првиот круг изнесува 294 минути. Од тоа, најмногу информации се од прес-конференциите на изборните штабови на кандидатите (56%) и тоа: 57% од прес-конференциите на СДСМ, 27% на ВМРО-ДПМНЕ, 10% на ПДП, 3,6% на ДПА и 1% на ДА. Од информациите за одржаните митинзи и за јавните настапи на кандидатите, 30% се за кампањата на Тито Петковски, 20% на Муарем Неџипи, 17% на Васил Тупурковски, 13% на Стојан Андов, 8% на Борис Трајковски и 5,6% на Мухамед Халили.

Во вториот круг ТВ Кисс во вестите емитуваше вкупно 70 минути прилози за изборите, од кои 69% се информации од прес-конференциите на кандидатите и на нивните изборни штабови. Притоа ТВ Кисс информираше од прес-конференциите на СДСМ (51%), на ВМРО-ДПМНЕ (40%) и на ПДП (8%). Другиот дел од прилозите во вестите се информации за јавните настапи на претставниците на СДСМ и ВМРО-ДПМНЕ (7%), од прес-конференциите на ДИК и на другите субјекти (6%) и информации за меѓусебните обвинувања и за инцидентите меѓу партиите (18%).

Бесјлајно полиитичко претставување
- Во првиот круг ТВ Кисс им отстапи простор за бесплатно претставување на сите претседателски кандидати, но се реализирани три емисии во траење од 30 минути со: Тито Петковски, Мухамед Халили и Стојан Андов.

Плашена полиитичка програма - Во првиот круг на ТВ Кисс се емитувани вкупно 812 минути платена политичка програма, или 71% од вкупната изборна програма. Емитувани се 14640 секунди политички спотови, од кои 54% на Борис Трајковски, 17% на Тито Петковски, 15% на Васил Тупурковски и 11% на Стојан Андов. Закупени термини се емитувани вкупно 568 минути, од кои 40% на Борис Трајковски и на ВМРО-ДПМНЕ, 30% на Стојан Андов, 20% на Тито Петковски и 9% на Васил Тупурковски.

Во вториот круг ТВ Кисс емитуваше 4850 секунди политички спотови, од кои 53% на Борис Трајковски и 47% на Тито Петковски. Закупени термини се емитувани вкупно 488 минути, од кои 68% за Борис Трајковски и за ВМРО-ДПМНЕ, а 32% за Тито Петковски и за СДСМ.

ТВ Арт

Телевизија Арт, во првиот круг, изборната кампања ја покриваше со вкупно 173 минути програма: прилози во вестите (99 мин.), интервјуа (25 мин.) и закупени термини (49 мин.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг ТВ Арт емитуваше само 15 минути прилози за изборите во вестите.

Вестии - Информациите во вестите во првиот круг се однесуваа на одржаните митинзи и на јавните настапи на кандидатите (78%) и на прес-конференциите на канди-

датите или на нивните изборни штабови (12%). Времето на информациите за одржаните настапи и митинзи беше дистрибуирано на следниве кандидати: Муарем Неџипи (54%), Мухамед Халили (30%), Борис Трајковски (7%), Тито Петковски (4%), Стојан Андов (2,5%) и Васил Тупурковски (2,5%). Во вториот круг емитувани се: по еден прилог за кампањата на двајцата кандидати, Борис Трајковски (2,5 мин.) и Тито Петковски (2,5 мин.), информации од прес-конференциите на ПДП (3 мин. и 20 сек.), на ДПА (2 мин. и 40 сек.) и на СДСМ (1 мин.) и на други субјекти (3 мин.)

Бесјлајно полиитичко претставување
- Во првиот круг ТВ Арт им отстапи простор за бесплатно претставување на сите кандидати, меѓутоа на поканата се одзва само претседателскиот кандидат Мухамед Халили со кого е реализирано едно бесплатно претставување во траење од 49 минути.

Интервју - ТВ Арт реализираше две интервјуа во првиот круг, со Мухамед Халили (25 мин.) и со Муарем Неџипи (27 мин.).

ТВ Ирис

Телевизија Ирис го покриваше првиот круг од изборната кампања со вкупно 446 минути програма: прилози во вестите (68 мин.), информативна програма (204 мин.), интервјуа (63 мин.) и платена политичка програма (111 мин.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг ТВ Ирис емитуваше вкупно 117 минути програма.

Вестии - Информациите во вестите во првиот круг се однесуваат на одржаните митинзи и на јавните настапи на кандидатите (48%), на други теми (38%), на прес-конференциите на кандидатите или на нивните изборни штабови (8%), а се емитувани и три редакциски коментари со траење од 8 минути. Времето на информациите за одржаните настапи и митинзи беше дистрибуирано на следниве кандидати: Борис Трајковски (10 мин.), Тито Петковски (7 мин.), Васил Тупурковски (7 мин.) и Стојан Андов (4 мин.). Од други теми ТВ Ирис информираше за избирачките легитимации, за активностите на изборачките единици, за резултатите од анкетата на граѓаните и сл. Емитуваните редакциски коментари се однесуваа на текот на изборите во првиот круг.

Во вториот круг се емитувани вкупно 70 минути прилози за изборите во вестите на ТВ Ирис. Притоа ТВ Ирис најмногу известуваше (61%) за теми како што се: текот на изборната кампања во вториот круг, мислењето на граѓаните за можниот одзив во вториот круг од анкетата на ТВ Ирис, активностите пред вториот круг во изборните единици и сл. Емитувани се и информации (14%) од прес-конференциите и од настапите на кандидатот Тито Петковски, информации од одржаните јавни настапи и од митинзите на кандидатите (8,5%) и 11 минути редакциски коментари (17%). Редакциските коментари се однесуваа на текот на изборната кампања во вториот круг.

Информативна програма и интервјуа - ТВ Ирис во првиот круг емитуваше три интервјуа, со Васил Тупурковски (55 мин.), со Тито Петковски (52 мин.) и со Стојан Андов (50 мин.)

Плаќена политичка програма - Во првиот круг на ТВ Ирис се емитувани 3600 секунди политички спотови, од кои 90% се на Васил Тупурковски, а по 5% на Борис Трајковски и на Стојан Андов. Емитувани се и три закупени термини, на Васил Тупурковски (51 мин.) и на Тито Петковски и на СДСМ (63 мин.). Во вториот круг ТВ Ирис емитуваше еден закупен термин (45 мин.) во рамките на кој настапи Радмила Шеќеринска, портпарол на СДСМ.

ТВ Феста

Телевизија Феста кампањата во првиот круг ја покриваше со вкупно 930 минути програма: прилози во вестите (129 мин.), информативна програма (122 мин.), бесплатно политичко претставување (140 мин.), дебатни емисии (124 мин.) и платена политичка програма (415 мин.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг ТВ Феста емитуваше само прилози за изборите во вестите, со вкупно траење од 21 минута.

Вести - Информациите во вестите на ТВ Феста во првиот круг се однесуваа најмногу на одржаните митинзи и на јавните настапи (91%), на следниве кандидати: Муарем Неџипи (24%), Борис Трајковски (22%), Мухамед Халили (19%), Тито Петковски (13%), Васил Тупурковски (12%) и Стојан Андов (10%). Во

емитуваните прилози во вториот круг, најголем дел од информациите (56%) се однесуваа на одржаните митинзи и на јавните настапи на Борис Трајковски (59%) и Тито Петковски (41%).

Информативна програма и интервјуа - ТВ Феста во првиот круг реализираше две информативни емисии, означени како платена политичка програма, со претставници на ПДП (60 мин.) и со претставници на ДПА (62 мин.). Реализирана е и една дебатна емисија со траење од 124 минути, со претседателите на локалните ограноци на следните политички партии: ДА, ВМРО-ДПМНЕ, ДПА и ПДП. Претседателите на локалните ограноци на СДСМ и на ЛДП биле повикани, но не се одзваа на поканата за оваа дебатна емисија.

Бесплатно политичко претставување - Реализирани се два термина за бесплатно претставување на кандидатите Мухамед Халили (90 мин.) и Мухарем Неџипи (50 мин.).

Плаќена политичка програма - Во првиот круг на ТВ Феста се емитувани 4140 секунди политички спотови, од кои 87% се на Муарем Неџипи, а 13% на Васил Тупурковски. Емитувани се и седум закупени термини, со вкупно траење од 346 минути, од кои 77% на Муарем Неџипи, а 23% на Мухамед Халили.

ТВ Вис

Телевизија Вис кампањата во првиот круг ја покриваше со вкупно 708 минути програма: прилози во вестите (67 мин.), интервјуа (76 мин.) и платена политичка програма (565 мин.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг ТВ Вис емитуваше само платена политичка програма, со вкупно траење од 105 минути.

Вести - Информациите во вестите на ТВ Вис во првиот круг се однесуваа најмногу на одржаните митинзи и на јавните настапи (37%), на информации за меѓусебните обвинувања на претставниците на политичките партии (29%) и на информации за други теми (26%).

Информативна програма и интервјуа - ТВ Вис во првиот круг реализираше едно интервју (76 мин.) со Ѓорѓи Спасов и едно со Радмила Шеќеринска (60 мин.), и двете означени како платена политичка програма.

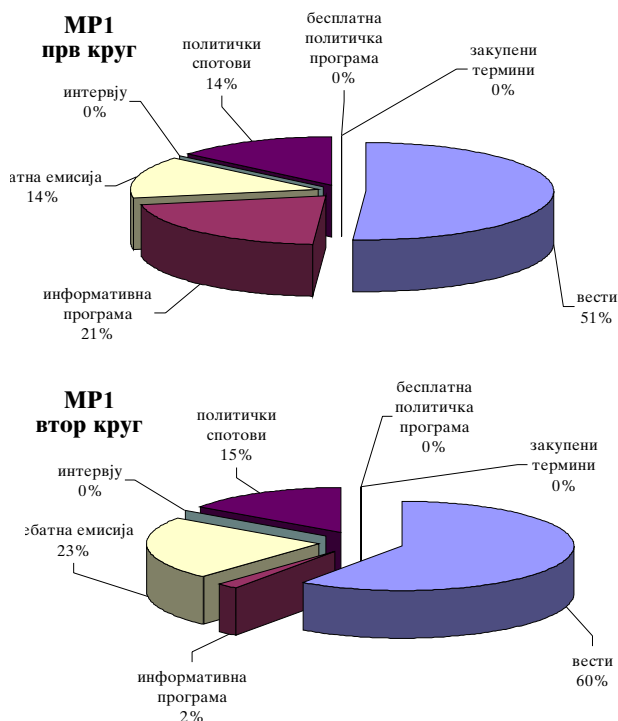
Плаќена џолийќичка ѓроѓрама - Во првиот круг на ТВ Вис се емитувани вкупно 8700 секунди политички спотови, од кои за Борис Трајковски (29%), за Стојан Андов (26%), за Васил Тупурковски (23%) и за Тито Петковски (22%). Емитувани се закупени термини со вкупно траење од 420 минути, од кои 32% на Борис Трајковски, 26% на Тито Петковски, 24% на Васил Тупурковски и 18% на Стојан Андов. Во вториот круг се емитувани вкупно 636 секунди политички спотови (за претседателскиот кандидат Борис Трајковски) и 95 минути закупени термини, сите за претседателскиот кандидат Тито Петковски.

3.3. Радио сџаници

Македонско радио

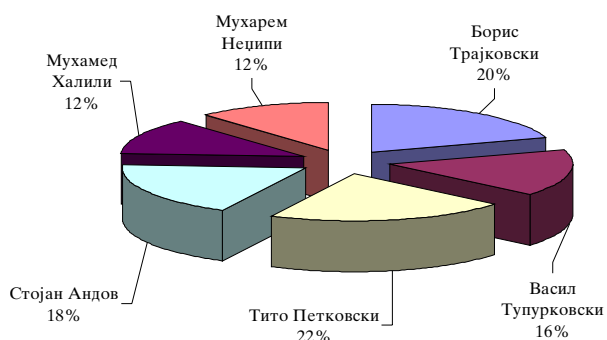
Прва програма - Радио Скопје

Првата програма на Македонското радио ја покриваше кампањата со: вести, информативни емисии, бесплатно претставување, дебатни емисии и платена политичка програма (политички спотови). Емитувани се и едукативните спотови што Македонската радио-телевизија ги изработи во соработка со Државната изборна комисија. Вкупното време посветено на изборите во текот на набљудуваниот период во првиот круг на МР1 изнесуваше 956 минути, а во текот на вториот круг 272 минути.



Весџи - Во вестите во првиот круг се емитувани вкупно 452 минути прилози поврзани со изборите. Најмногу информации се емитувани за: одржани митинзи, јавни настапи и средби на претседателските кандидати (85%). Покривањето на кампањите за сите претседателски кандидати е речиси избалансирано.

МР1 втор круг



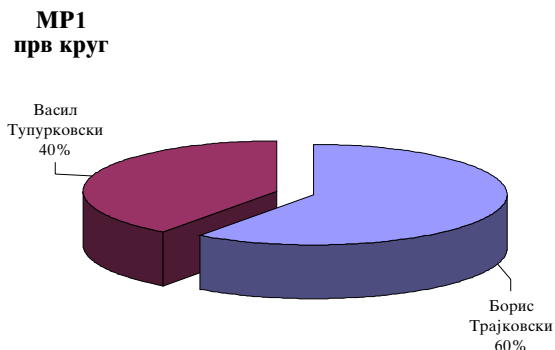
Во вестите во вториот круг се емитувани вкупно 91 минута прилози поврзани со изборите. Најмногу информации (56%) се емитувани за одржаните митинзи и за јавните настапи на претседателските кандидати, потоа за прес-конференциите на кандидатите и на нивните штабови (23,5%), за прес-конференциите на ДИК (14,7%) и надруги теми (5,7%). Времето посветено на покривањето на кампањата на двајцата кандидати беше дистрибуирано на следниов начин: 46,3% за Тито Петковски и 44,8% за Борис Трајковски.

Бесџолийќичко ѓреџсџавување - Во периодот од 5 до 7 октомври Македонското радио за секој кандидат обезбеди по 30 минути бесплатно претставување.

Дебатни емисии - Во првиот круг се реализирани три дебатни емисии (133 минути) за прашања поврзани со изборите, од кои една со министерот за правда Владо Камбовски за прашања поврзани со изборната регулатива, со техниката и со постапката на гласање и две дебати посветени на медиумското покривање на кампањата. На 9 ноември на Првата програма, Македонското радио емитуваше соочување на претседателските кандидати Борис Трајковски и Тито Петковски, со траење од 63 минути.

Плаќена џолийќичка ѓроѓрама - Во првиот круг се емитувани вкупно 7943 секунди

политички спотови, само за двајца претседателски кандидати, за Борис Трајковски (60%) и за Васил Тупурковски (40%).



Во вториот круг MP 1 емитуваше политички спотови само на претседателскиот кандидат Борис Трајковски (2492 секунди).

Македонско радио - Втора програма

Вкупното времетраење на програмата посветена на изборите на Втората програма на Македонското радио, во текот на 19 дена од изборната кампања во првиот круг, изнесуваше 992 минути. Од тоа 607 минути е програма емитувана на јазиците на националностите. Во текот на 7-те набљудувани дена од вториот круг MP 2 изборната кампања ја покриваше само во вестите. Емитувани се вкупно 176 минути информации за изборите. Од тоа 105 минути програма на македонски јазик, а 71 минута програма на јазиците на националностите. MP2 временски подеднакво ја следеше кампањата на двајцата претседателски кандидати.

На **македонски јазик** MP 2 ја покриваше кампањата главно преку информативна (340 минути прилози за избори во првиот и 141 минута во вториот круг) и платена политичка програма. Во информативната програма кампањата за сите претседателски кандидати беше покривана избалансирано, а во платената политичка програма се емитувани спотови само на двајца претседателски кандидати, 14 спотови на Борис Трајковски и 8 спотови на Васил Тупурковски.

На **албански јазик** MP 2 ја покриваше кампањата преку вести и информативна програма (233 минути прилози за избори во првиот и 18 минути во вториот круг), бесплатно претставување (30 минути за секој

кандидат) и политички спотови (111 спотови на Васил Тупурковски со времетраење од 2771 секунда).

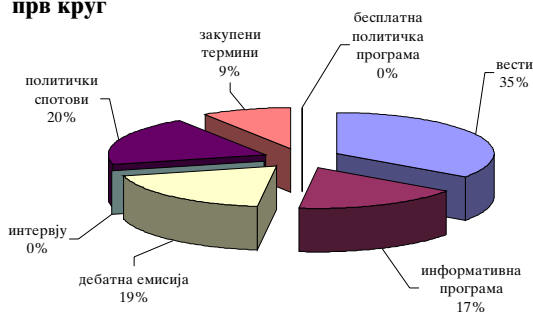
На **турски јазик** MP 2 емитуваше само вести и бесплатна политичка програма. Емитувани се вкупно 120 минути прилози за избори во првиот и во вториот круг, кои беа речиси рамномерно распоредени меѓу сите кандидати. Бесплатно претставување беше обезбедено по 15 минути за секој кандидат.

На **ромски јазик** MP 2 ја покриваше кампањата само преку информативните емисии на ромски јазик. Емитувани се вкупно 19 минути прилози за изборите во двата изборни круга.

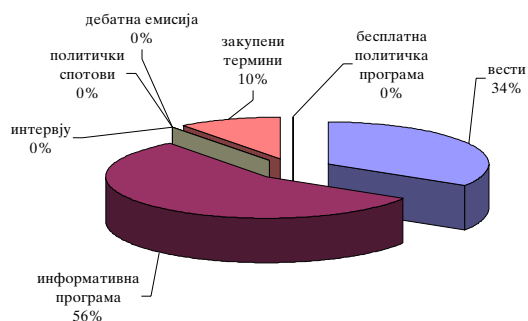
Канал 77

Вкупниот обем на програмата посветена на изборите во набљудуваните 19 дена од првиот круг на Канал 77 изнесуваше 591 минута, а во набљудуваните седум дена од вториот круг 293 минути. Канал 77 ја покриваше кампањата низ сите програмски категории, врз основа на претходно донесените Правила за програмско работење за време на претседателските избори.

Канал 77 прв круг

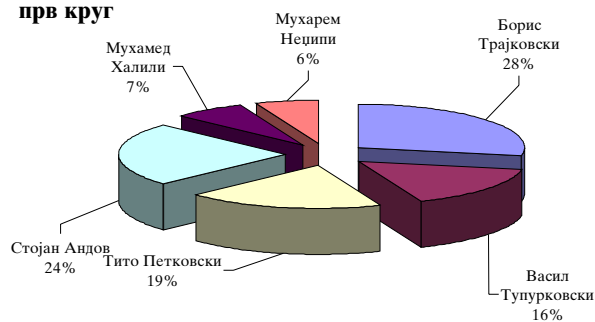


Канал 77 втор круг



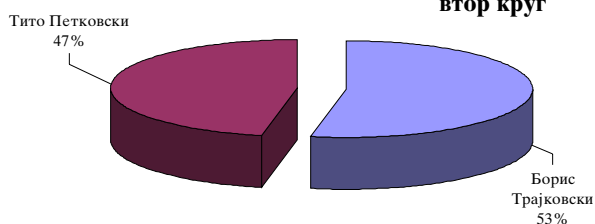
Вести - Во вестите на Канал 77, во првиот круг, се емитувани вкупно 205 минути информации за изборите. Во структурата на прилозите за избори доминираа информациите за одржаните митинзи, за јавните настапи и за средбите на кандидатите (77%). Најмногу информации се емитувани за кампањата на Борис Трајковски (28%), потоа за кампањата на Стојан Андов (24%), на Тито Петковски (19%), на Васил Тупурковски (16%), на Мухамед Халили (7%) и на Мухарем Неџипи (6%).

**Канал 77
прв круг**



Структурата на прилозите во вестите на Канал 77 во вториот круг покажува дека најзастапени се информациите за средбите, за митинзите или за јавните настапи на кандидатите (28%). Времето на овие информации беше речиси подеднакво распоредено меѓу двајцата кандидати: Борис Трајковски (53%) и Тито Петковски (47%).

**Канал 77
втор круг**



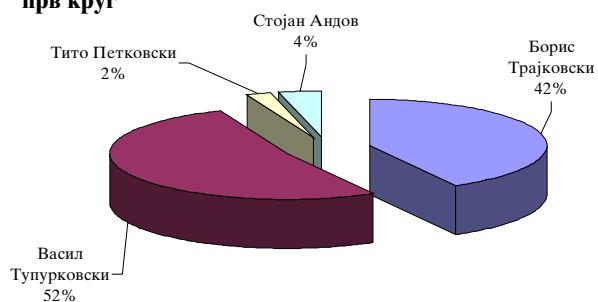
Канал 77 во вестите и во другите информативни емисии известуваше во голем обем и од прес конференциите на кандидатите или на нивните штабови (51%).

Бесплајно полиитичко претставување - Канал 77 обезбеди и бесплатно претставување на сите кандидати, во траење од 30 минути за секој кандидат. На 11 октомври беше емитувана дебатна емисија во која беа поканети сите, но учествуваа само двајца кандидати, Мухамед Халили и Стојан Андов.

Дебатни емисии - Карактеристична е контактната емисија „Стадион“ (125 мин.), во која граѓаните имаа можност да ги искажат своите мислења за текот на изборната кампања.

Плаќена полиитичка програма - Во првиот круг на Канал 77 се емитувани 293 политички спотови со вкупно времетраење од 6951 секунда, од кои најмногу на Васил Тупурковски (52%) и на Борис Трајковски (42%), а помалку на Стојан Андов (4%) и на Тито Петковски (2%).

**Канал 77
прв круг**



Емитован е само еден закупен термин, на Васил Тупурковски (55 мин.). Во вториот круг ова радио емитуваше само 30 минути платена политичка програма, во форма на платено интервју со претставник на СДСМ.

Радио Штип

Радио Штип во првиот круг ја покриваше изборната кампања преку дневно-информативни и преку дебатни емисии, преку бесплатна политичка програма и преку политички спотови, со вкупно времетраење од 301 минута. Во набљудуваните седум дена од вториот круг, Радио Штип емитуваше само прилози во вестите (32 мин.) и платена политичка програма (68 мин.)

Вести - Во рамките на вестите во првиот круг, се емитувани вкупно 42 минути прилози за изборите, од кои 85% се однесуваа на информации за митинзи, за јавни настапи и за средби на кандидатите. Времето во вестите е распределено меѓу сите претседателски кандидати. Најмногу информации се презентирани за кампањата на Борис Трајковски (33%), потоа за кампањите на Васил Тупурковски (26%) и на Стојан Андов (26%), а остатокот од времето им е посветено на изборните активности на кандидатите: Тито Пет-

ковски (9%), Мухамед Халили (4%) и Мухарем Неџипи (1%). Во вториот круг, најголем дел од времето во вестите (87%) е посветен на информации за одржани митинзи и јавни настапи и за прес-конференции на кандидатите или на нивните изборни штабови. Од тоа, најмногу информации (91%) се однесуваат на кампањата на Борис Трајковски и на активностите на ВМРО-ДПМНЕ.

Дебатни емисии - Радио Штип во првиот круг реализираше само една дебатна емисија со времетраење од 88 минути, со претседателските кандидати: Стојан Андов, Васил Тупурковски, Тито Петковски и Борис Трајковски.

Бесплотно јолијичко прејскавање - Радиото обезбеди и простор за бесплатно промовирање на програмите на сите претседателски кандидати, во траење од 30 минути за секој кандидат, во рамките на заедничката иницијатива на сите локални јавни радио станици.

Плаќена јолијичка програма - На времетраењето на платената политичка програма, односно емитуваните политички спотови, во првиот круг, отпаѓаат 25% од вкупното време посветено на изборите или вкупно 4410 секунди. Емитувани се спотови на тројцата претседателски кандидати: Борис Трајковски (83%), Васил Тупурковски (12%) и Стојан Андов (5%). Во вториот круг Радио Штип емитуваше 1290 секунди политички спотови, сите за претседателскиот кандидат Борис Трајковски.

Радио Битола

Радио Битола во првиот круг ја покриваше изборната кампања со вкупно 571 минута изборна програма: прилози во информативните емисии (203 мин.), бесплатна политичка програма (144 мин.) и платена политичка програма (224 мин.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг Радио Битола емитуваше вкупно 129 минути програма, од што 72 минути прилози во вестите, една дебатна емисија (40 мин.) и политички спотови (1029 сек.)

Вести - Во рамките на вестите во првиот круг, најмногу информации (46%) се однесуваа на одржаните митинзи, на јавните настапи и на средбите на кандидатите. Времето во вестите е распределено меѓу сите

претседателски кандидати. Најмногу информации се презентирани за кампањата на Борис Трајковски (33%), потоа за кампањите на Васил Тупурковски (26%) и на Стојан Андов (26%), а остатокот од времето им е посветено на изборните активности на кандидатите Тито Петковски (9%), Мухамед Халили (4%) и Мухарем Неџипи (1%). Другиот дел од времето во вестите Радио Битола го посвети на информациите за други теми (27%), на прес-конференциите на кандидатите или на нивните штабови (14%), на прес-конференциите и на соопштенијата на ДИК и на другите субјекти (13%). Во други теми Радио Битола информираше за: гласањето на иселениците, реакциите на вработените на „Фринко“ на митингот на СДСМ, реагирањето на штедачите на ТАТ во врска со претстојното гласање, мониторинг групите на Советот за радиодифузија, изборите и др.

Во вториот круг најголем дел од времето во вестите (32 мин. или 48%) е посветено на информации за одржаните митинзи и за јавните настапи и за прес-конференциите на кандидатите или на нивните изборни штабови. Од тоа 18 минути се однесуваа на кампањата на Тито Петковски и на активностите на СДСМ, 11 минути на кампањата на Борис Трајковски и активностите на ВМРО-ДПМНЕ и 3 минути на кампањата на Васил Тупурковски и активностите на ДА. И во вториот круг значаен дел од времето во вестите (16 мин.) е посветено на други теми, како што се информациите за работата на ДИК, за подготовките за гласањето, за избирачките легитимации, за изјавите на штедачките лидери и пензионерите за претстојното гласање и др.

Информативни и дебатни емисии - Во рамките на другите информативни емисии се емитувани 11 минути соопштенија на претставници на политичките партии и на изборните штабови на претседателските кандидати. Реализирано е едно интервју со Никола Кљусев (15 мин.), означено како платена политичка програма.

Во вториот круг е реализирана една дебатна емисија, со штедачките лидери Кире Ковачев и Менде Младеновски, означена како платена политичка програма, во која тие му дадоа поддршка на претседателскиот кандидат Борис Трајковски.

Бесплотно јолијичко прејскавање - Бесплатното промовирање на програмите на

сите претседателски кандидати е реализирано во рамките на заедничката иницијатива на сите локални јавни радиостаници.

Плаќена џолијичка џроѓрама - Во првиот круг Радио Битола емитуваше 11640 секунди политички спотови, за следниве претседателски кандидати: Борис Трајковски (38%), Стојан Андов (35%), Васил Тупурковски (23%) и Тито Петковски (4%). Емитован е еден закупен термин, на Борис Трајковски (30 мин.). Во вториот круг Радио Битола емитуваше 1029 секунди политички спотови, од кои 93% за претседателскиот кандидат Борис Трајковски, а 7% за претседателскиот кандидат Тито Петковски.

Радио Тетово

Радио Тетово во првиот круг ја покриваше изборната кампања со вкупно 657 минути програма, на македонски, на албански и на турски јазик со: прилози во дневно-информативните емисии (183 мин.), во други информативни емисии (131 мин.), во дебатни емисии (78 мин.), бесплатна политичка програма (115 мин.) и политички спотови (9000 сек.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг, Радио Тетово емитуваше вкупно 254 минути програма, со прилози во вестите (125 мин.), во информативните и во дебатните емисии (61 мин.) и политички спотови (4080 сек.).

Програма на македонски јазик

Вестии - Во рамките на вестите на македонски јазик (60 мин.) во првиот круг се емитувани најмногу информации за митинзите и за прес-конференциите на кандидатите и на нивните штабови (33 мин.), за други теми (17 мин.) и за прес-конференциите и за соопштеноста на други субјекти (10 мин.). Во вториот круг се емитувани 88 минути прилози за изборите. Најмногу информации (79 мин.) се емитувани за теми како што се едукацијата на граѓаните за пополнување на гласачките ливчиња, подготовките за гласањето во вториот круг, дистрибуцијата на избирачките легитимации и сл.

Информативни и дебатни емисии - Во рамките на информативната емисија на македонски јазик „Изборна хроника“, во првиот круг се емитувани 100 минути прилози за изборите, од кои најмногу се информации за

кампањата на претседателските кандидати: Борис Трајковски (53%), Васил Тупурковски (14%), Муарем Неџипи (12%), Мухамед Халили (8%), Тито Петковски (7%) и Стојан Андов (6%). Во вториот круг во оваа емисија се емитувани само 6 минути прилози за изборите.

Во првиот круг е реализирана една дебатна емисија со траење од 78 минути, со претставници на ВМРО-ДПМНЕ, ДА и ДПА. За учество во емисијата биле поканети и претставниците на СДСМ, ЛДП и ПДП, но не се одзвале на поканата. Во вториот круг е реализирана исто така една дебатна емисија, со траење од 55 минути, со претставници на ВМРО-ДПМНЕ.

Бесќољно џолијичко џрејсќавување - Во рамките на програмата на македонски јазик Радио Тетово обезбеди и простор за бесплатно промовирање на програмите на сите претседателски кандидати, во траење од 30 минути за секој кандидат, во рамките на заедничката иницијатива на сите локални јавни радиостаници.

Плаќена џолијичка џроѓрама - Во првиот круг во рамките на програмата на македонски се емитувани вкупно 9000 секунди политички спотови, за Борис Трајковски (88%) и за Васил Тупурковски (12%). Во вториот круг се емитувани вкупно 4080 секунди политички спотови, сите на претседателскиот кандидат Борис Трајковски.

Програма на албански јазик

Вестии - Во вестите на албански јазик во првиот круг се емитувани вкупно 97 минути прилози за изборите, од кои најмногу информации (84 мин.) се емитувани за одржаните митинзи и за настапите на кандидатите: Муарем Неџипи (33 мин.), Мухамед Халили (19 мин.), Борис Трајковски (14 мин.), Стојан Андов (8 мин.), Васил Тупурковски (7 мин.) и Тито Петковски (4 мин.). Во вториот круг се емитувани 25 минути прилози за изборите, од кои најмногу се информации за кампањата на кандидатите Борис Трајковски (3,5 мин.) и Тито Петковски (1 мин.) и за одржаните прес-конференции на ПДП (5 мин.) и на ДПА (4 мин.), потоа за прес-конференциите на ДИК (3 мин.), а се емитувани и редакциски коментари (7 мин.)

Во првиот круг е емитувано и едно интервју, со траење од 25 минути, со претставник на ДПА.

Програма на турски јазик

Вестии - Во вестите на турски јазик во првиот круг Радио Тетово емитуваше вкупно 32 минути прилози за изборите, при што половина (16 мин.) се информации за кампањата на кандидатите и за прес-конференциите на изборните штабови, а другиот дел од времето беше посветено на информации за изборната постапка, едукација на граѓаните за начинот на гласање и сл. Во вториот круг се емитувани вкупно 11 минути прилози за изборите, од кои 5 минути редакциски коментари, посветени на текот на кампањата во вториот круг.

Радио Демир Хисар

Радио Демир Хисар во првиот круг ја покриваше изборната кампања со вкупно 216 минути изборна програма: прилози во вестите (15 мин.) и во информативните емисии (19 мин.), бесплатна политичка програма (116 мин.) и платена политичка програма (66 мин.). Во набљудуваните седум дена од вториот круг Радио Демир Хисар емитуваше само 3 минути прилози во вестите, 19 минути прилози во другите информативни емисии и 10 минути платена политичка програма

Вестии - Во рамките на вестите и на информативните емисии во првиот круг Радио Демир Хисар емитуваше вкупно 34 минути програма. Од тоа на активностите на сите претседателски кандидати се посветени 14 минути прилози, емитувани во вестите. Во рамките на информациите емитувани во „Изборната хроника“ (19 мин.), најмногу време и беше посветено на кампањата на Борис Трајковски (14 мин.). Во рамките на информативната емисија „Радио огласник“ во вториот круг се емитувани вкупно 19 минути информации за изборите, од кои најмногу (13 мин.) се однесуваа на информирање на граѓаните за подигнување на избирачките легитимации.

Бесплатно политичко претставување - Радио Демир Хисар обезбеди простор за бесплатно промовирање на програмите на

сите претседателски кандидати, во траење од 30 минути за секој кандидат, во рамките на заедничката иницијатива на сите локални јавни радио станици.

Платена политичка програма - Во првиот круг Радио Демир Хисар емитуваше вкупно 2040 секунди политички спотови, од кои 53% на ДА и на Васил Тупурковски, а 47% на ВМРО-ДПМНЕ и на Борис Трајковски. Емитувани се два закупени термини (32 мин.), на претседателскиот кандидат Васил Тупурковски.

Во вториот круг се емитувани вкупно 22800 секунди политички спотови, сите на СДСМ, во кои граѓаните се повикуваа да ги следат трибините и настапите на претставниците на изборниот штаб на Тито Петковски. Емитувани се и 220 минути закупени термини, сите од митинзите и од настапите на претставниците на изборниот штаб на Тито Петковски.

Радио Антена 5

Радио Антена 5, и во првиот и во вториот круг, изборната кампања ја покриваше претежно со политички спотови и во помал обем со куси информации во вестите.

Вестии - Во првиот круг се емитувани 17 минути информации во вестите, подеднакво распределени на кампањите на сите кандидати. Во вториот круг Антена 5 емитуваше само 3 минути информации за изборите.

Платена политичка програма - Во првиот круг Антена 5 емитуваше вкупно 4620 секунди политички спотови, од кои 66% на Васил Тупурковски и 34% на Стојан Андов. Емитувана е и посебна забавно-музичка емисија, во која водител на програмата беше Васил Тупурковски, означена како платена политичка програма.

Во вториот круг Антена 5 емитуваше 1875 секунди политички спотови, од кои 78% на Борис Трајковски, 16% на СДСМ и 6% на ВМРО-ДПМНЕ.

Радио Нома

Радио Нома во првиот круг ја покриваше изборната кампања само со прилози во вестите и со политички спотови, а во вториот круг само со прилози во вестите.

Весѝи - Во првиот круг се емитувани 21 минута прилози за изборите во вестите, од кои 11 минути се информации од прес-конференциите на кандидатите, на нивните изборни штабови или на други субјекти, 7 минути коментари за изборите и за текот на изборната кампања, а само 2 минути за одржаните митинзи и за јавните настапи на кандидатите.

Во вториот круг се емитувани 13 минути прилози за изборите, од кои 7 минути информации од прес-конференциите, 2 минути информации од одржаните митинзи и од јавните настапи на кандидатите и 4 минути информации за текот на изборите, за изборната постапка, за гласањето и сл.

Плаќена ѝолийичка ѝроѓрама - Во првиот круг Радио Нома емитуваше вкупно 2040

секунди политички спотови, сите на Васил Тупурковски. Во вториот круг не е емитувана платена политичка програма.

Радио Топ ФМ

Радио Топ ФМ изборната кампања, и во првиот и во вториот круг, ја покриваше само со платена политичка програма.

Во првиот круг Радио Том ФМ емитуваше вкупно 2460 секунди политички спотови, сите на Васил Тупурковски. Во вториот круг се емитувани само закупени термини, во траење од 180 минути, сите на Тито Петковски и на СДСМ.

4. Претседателските избори во 1999 год. и платеното политичко претставување

4.1. *Плаќеношо поличничко прејсставување како составка на изборите*

Платеното политичко претставување на субјектите - кандидатите во изборниот процес, преку електронските медиуми е практикувано искуство и во поразвиените демократски системи, и во помалку развиените демократски општества. Неговото значење за поширокиот демократски процес и посебно за изборните активности е мошне големо.

Така, тоа им овозможува на кандидатите (на нивните изборни штабови, на организаторите на изборната кампања) со сопствено видување да се претстават пред јавноста, да ги истакнат, да ги експонираат своите квалитети и определби во изборната трка. Во тој зафат е отсутно влијанието (иако не со сема) на конкретниот медиум. Факт е дека во делот на бесплатното претставување на кандидатите, каква што постои практика во Република Македонија, тие програми медиумски ги осмислуваат и ги реализираат самите медиуми, според нивната концепција. На пример, кога станува збор за претседателските избори во Република Македонија во 1999 година, бесплатните презентации и на јавниот сервис (МРТ, односно Македонското радио и Македонската телевизија, локалните јавни радиостаници и во радискиот и во телевизискиот дел каде што тој постои) и на комерцијалниот сектор (А1 телевизија, Сител, Телма и други) беа реализирани, медиумски гледано, на мошне вообичаен начин: снимени или разговори во живо со кандидатите, кои одговараа на исти или на слични прашања, со вметнување на прашања од публиката (А1, на пример), без поатрактивен медиумски израз (немаше посебен дизајн на студијата, освен текстот „претседателски избори“, не се користеа тонски или телевизиски секвенци за кандидатите, мошне скромно ниво на медиумска функционалност на пораките и слично).

Оттаму и заснованата заинтересираност на организаторите на изборната кампања на претседателските кандидати да подготват и да реализираат ефективни, медиумски квали-

тетно оформени пораки, токму преку платеното политичко претставување. Тоа беше најнагласено присутно во политичките спотови, како една од формите на овој вид презентација, но ангажманот на „режисерската рака“ се чувствуваше и во закупените термини. Впрочем, јасно е дека желба и потреба на кандидатите е сопствените политички определби и ставови и своите лични квалитети да ги претстават во што е можно поубава светлина пред јавноста, граѓаните и гласачите.

Платеното политичко претставување има и друга димензија, кандидатите го реализираат преку медиуми што ги избираат самите, односно кои, според нивна процена (од аспект на слушаноста и гледаноста, структурата на нивната публика, влијанието и угледот во јавноста, од економските околности), најуспешно и најумешно ќе ја исполнат функцијата на платеното презентирање.

Значи, платеното претставување е битен дел на изборната материја и на изборната кампања воопшто, а оттаму и на програмското и економското работење на електронските медиуми во периодите на изборните кампањи.

4.2. *Спецификациите на прејсдаател- скиите избори и плаќеношо поличничко прејсставување*

Претседателот на Република Македонија, според уставните и законските одредби, се бира на општи, тајни и непосредни избори, што значи секој полнолетен граѓанин со право на глас, низ пропишана постапка, се изјаснува за кандидатите, поточно гласа за еден од кандидатите. Овој начин на избор на Претседател на Република Македонија има влијание и врз платеното политичко претставување преку електронските медиуми. Целта на платеното политичко претставување е пораките на кандидатите да стасаат до секој граѓанин/гласач (па и до целата публика на медиумите) со цел да се влијае врз неговата изборна одлука во полза на дадениот кандидат. Или, пошироко гледано, и овој вид медиумско

претставување има за цел да го динамизира изборниот процес и да им помогне на гласачите да донесат компетентна изборна одлука.

Во претседателските избори важен е секој глас, односно гласот на секој слушател и гледач кој има право на глас. Оттаму, логично, секој дел од платената презентација има намера да стигне до што е можно повеќе гласачи. Поинаква е ситуацијата кога станува збор за парламентарните избори според мнозинскиот изборен модел или за локалните избори (за градоначалник и за членови на советите на општините) кога се „освојува“ гласачот од потесната средина, од потесното географско подрачје, односно во функционално-правна смисла во изборната единица, односно во општината. И додека, во вториов случај, медиумите чиј сигнал зрачи на локално подрачје имаат понагласено влијание врз избирачите, во првиот случај (претседателските избори) и локалните медиуми и медиумите чиј сигнал е достапен на национално ниво имаат видлива улога. Од тоа сознание резултира реализирањето на платеното политичко претставување преку различни електронски медиуми и според правниот статус и според комуникациската моќ.

Специфичноста на платеното политичко претставување во претседателските избори според моделот на Република Македонија, произлегува од фактот што кандидатите претежно се претставуваат како политички личности, како поединци, а помалку има примеси од организирани форми (политички партии, групи граѓани-избирачи и слично). Тој момент има вредност во вообликувањето на политичките спотови и во конципирањето на закупените термини.

Како факт од претседателските избори во Република Македонија во 1999 година треба да се констатира и националното изјаснување, односно националната припадност на кандидатите (четворица Македонци и двајца Албанци) што имаше исто така одредено влијание врз одлуката на кандидатите преку кои електронски медиуми да го реализираат платеното политичко претставување.

И покрај тоа што кандидат за Претседател на Република Македонија, според уставното решение, можат да предложат најмалку 30 пратеници во Собранието на Република Македонија или најмалку 10.000 граѓани (со свои потписи и низ утврдена

постапка), што значи дека политичките партии не можат директно да предлагаат кандидати, сепак, во претседателските избори во 1999 година се препознаваа политичките партии од кои произлегуваа кандидатите Борис Трајковски, Васил Тупурковски и Муарем Неџипи, додека од партиите во опозиција - Тито Петковски, Стојан Андов и Мухамед Халили.

4.3. Набљудувањето медиуми и впливот на политичко претставување

Општите нормативни услови за платеното политичко претставување може да се окарактеризираат како недоволно разработени со оглед на разгранетата практика и на определените појави регистрирани во текот на парламентарните избори во 1998 година.

Заложбите на Советот за радиодифузија за прецизно регулирање на оваа материја беа содржани во барањето за утврдување на должината на времето и на максималното траење на платеното политичко претставување, за „статусот“ на закупените термини и за максимумот време што може да го добие еден кандидат во рамките на вкупното време наменето за платен политички маркетинг.

Дел од „Правилата - електронските медиуми и претседателските избори во 1999 година“ се однесува токму на платеното изборно претставување. Притоа се определуваат принципите со кои се утврдува дека платеното изборно претставување се емитува во точно определено време за тоа; содржините да бидат видливо означени и издвоени од другите делови на програмата; цените за овој вид услуги да бидат еднакви за сите кандидати и да не бидат повисоки од редовниот износ; ценовниците да бидат јавно достапни; пораките да не се емитуваат во вести и други информативни програми, во директни преноси од верски, спортски, културни, забавни и други настани; да не се емитуваат во училишни, образовни и детски емисии, пред и по нив, како и во емисии во кои се претставуваат други кандидати. Одговорноста за содржините на емитуваните пораки ја снесат организаторите на изборната кампања, освен ако содржат директна и јасна закана со насилство, со право електронските медиуми да одбијат емитување пораки кои се во спротивност со уставната и

законската регулатива или со уредувачката политика на медиумот. Препорака е медиумите да водат сметка и во времето за платено изборно претставување да практикуваат избалансиран пристап, односно да овозможат да се појават повеќе субјекти и да се оневозможи еден кандидат да го закупи целото време за оваа намена.

Поаѓајќи од одредбите на Законот за радиодифузната дејност, по аналогија, во Правилата се определува горната граница на времетраењето на платеното изборно претставување на медиумите. Така, кај јавните радиодифузни организации е пропишано дека времето за платен политички маркетинг и реклама не може да изнесува повеќе од 7% од секој час емитувана програма, а кај трговските радиодифузни друштва до 20% од секој час емитувана програма.

Во овој дел од Правилата се елаборирани битните прашања како основа за работењето на електронските медиуми во однос на платеното изборно претставување на претседателските кандидати. Формулираните поединечни правила, всушност, нудат концепција која е компатибилна со медиумската политика која се стреми кон фер, демократски, легални и легитимни избори. Истовремено, наведените барања во Правилата се вообличена и разгранета рамка и репер за оцена на белезите и на карактерот на платеното изборно претставување на набљудуваните електронски медиуми.

Показателите за обемот на емитуваната програма како платено изборно претставување и во двата облика (политички спотови и закупени термини) говорат дека организаторите на изборната кампања при изборот на конкретниот електронски медиум, првенствено се раководеле од претпоставениот степен на слушаноста и на гледаноста на програмата, односно од претпоставениот број слушатели и гледачи на радио и телевизиските станици.

Нареден доминантен критериум за избор на медиумот е колку конкретниот медиум на кандидатот му овозможува директен пристап до реално потенцијалните гласачи, според структурата на публиката, при што мошне често се смета и на нејзината национална припадност.

Внимателната разработка на присуството на платеното политичко претставу-

вање на програмите на одделните медиуми го нуди и размислувањето за постоење сооднос меѓу уредувачката политика на медиумот и политичката провиниенција на претседателскиот кандидат кој реализирал најголем обем на платена изборна програма кај тој медиум.

Цените за емитување на политичките спотови и на закупените термини немаат видливо влијание врз изборот на медиумот за реализирање на платеното политичко претставување.

Како и колку се почитуваа одделните законски одредби и Правилата на Советот за радиодифузија кои се однесуваа на платеното изборно претставување?

Набљудуваните електронски медиуми во најголем број ги почитуваа правилата за платеното изборно претставување во однос на означувањето на овој вид програма, како и во однос на забраната за емитување платена политичка програма во преноси, во детски и во образовни емисии.

Разговорите со претставниците на изборните штабови на претседателските кандидати, што ги водеа претставници од мониторингот на Советот за радиодифузија, покажаа дека медиумите ги прифаќале понудите преку нивните програми да се остварува платеното изборно претставување. Организаторите на изборната кампања веруваат дека електронските медиуми спрема сите кандидати применувале исти цени за емитување на политичките спотови и за закупените термини.

Советот објективно не беше во можност да утврдува отстапувања од законската одредба за вкупно дозволеното времетраење на рекламите со оглед на тоа што платената политичка програма не е регулирана со Законот за радиодифузната дејност, а Правилата на Советот имаа само насочувачка функција. Сепак, фактот што закупените термини за преноси и снимки од јавни настапи и митинзи на кандидатите и на политичките партии се емитуваа како целини и вообичаено траеја повеќе од 30 минути, говори дека и законската одредба и правилата на Советот за времетраењето на политичкиот маркетинг (4 минути и 20 секунди на секој час емитувана програма на јавните, а 12 минути на приватните радиодифузери) главно не се почитуваа.

Преглед на емитираното платено изборно претставување - по медиуми

Медиум	Прв круг		Втор круг	
	политички спотови, секунди	закупени термини, минути	политички спотови, секунди	закупени термини, минути
A1	15720	999	6260	118
Канал 5	17632	445	7166	136
Канал 77	6951	55		30
MP1	7943		2492	
MP2-албански	2771			
MP2-македонски	540			
MP2-ромски				
MP2-турски				
МТВ 2 -македонски	180	272	3420	54
МТВ1	25975	187	6198	164
МТВ2-албански	638	10	360	
МТВ2-ромски				
МТВ2-српски	300		120	
МТВ2-турски	1080		360	
МТВ2-влашки	240		120	
Радио Штип	4410		1290	47
Радио Антена 5	4620	60	1875	
Радио Битола	11640	30	1029	
Радио Демир Хисар	2040	32	22800	220
Радио Нома	2040			
Радио Тетово-албански				
Радио Тетово-македонски	9000		4080	
Радио Тетово-турски				
Радио Топ ФМ	2460			180
СИТЕЛ	10740	324	1353	84
ТЕЛМА	11078	207		
ТВ Шутел	1548	47	1512	
ТВ 96	6660	175	139	40
ТВ АРТ				
ТВ ЕРА	4836	397	4020	
ТВ Феста	4140	346		
ТВ Ирис	3600	114		45
ТВ Кисс	14640	568	4850	488
ТВ Мак Спот	3000		2465	
ТВ Орбис	6540	17	304	
ТВ Прилеп	11383	263	1381	32
ТВ Скај Нет	360	90	136	
ТВ Струмица	31140	334	1085	247
ТВ Тера	5195	156	2721	56
ТВ Вис	8700	420	636	95

5. Заклучоци

- Големиот број електронски медиуми во Македонија, со разновидноста на својата програмска понуда, за време на овие како и за парламентарните избори во 1998 година, му овозможува на електоратот да добие целосна слика за текот на изборната кампања на сите претседателски кандидати, а исто така и за сите прашања на изборниот процес во целина.

- Со медиумското покривање на претседателските избори, електронските медиуми во основа го отсликаа реалниот политички плурализам во Македонија и вкупната политичка атмосфера во која се одвиваше изборниот процес и во двата изборни круга. Истовремено, со медиумското покривање на претседателските избори беше потврден и афирмиран медиумскиот плурализам во земјата, како и реализацијата на медиумската политика која поддржува и поттикнува демократски и фер избори.

- Мошне е значајно да се истакне дека демократските стандарди сè повеќе се вградуваат во сферата на саморегулацијата. И за време на овие избори голем број медиуми донесоа сопствени правила за медиумско покривање на кампањата, со кои утврдија и внатрешни механизми за набљудување на остварувањето на демократските стандарди и за сопственото професионалното однесување. Сепак, во натамошното регулирање на оваа сфера, овој процес допрва би требало да се развива од страна на медиумите.

- Правилата што ги донесе Советот за радиодифузија за медиумското покривање на кампањата за претседателските избори во 1999 година, беа прифатени од голем број електронски медиуми како значаен и корисен документ при утврдувањето на сопствените внатрешни правила на однесување. Во правилата што ги донесоа самите електронски медиуми беа и директно вградени некои од препораките и упатствата на Советот. Од страна на Меѓународната набљудувачка мисија на Канцеларијата за демократски институции и човекови права на ОБСЕ и на Советот на Европа, Правилата на Советот за радиодифузија беа позитивно оценети како успешно

дополнување на изборната регулатива, со забелешка дека им недостасува правна јурисдикција.

- Јавниот радиодифузен сервис, Македонската радио-телевизија и 29-те локални јавни радиостаници, во целина ја исполнија својата функција граѓаните да ги информираат за изборната регулатива, за текот на изборната кампања, за самите избори, како и за други прашања поврзани со изборите.

- Кампањите на претседателските кандидати на целата територија на Република Македонија, во дневно-информативните емисии и во изборните хроники, интегрално ги следеше само Македонската радио-телевизија, што е и нејзина обврска како јавен радиодифузен сервис на национално ниво. Приватните телевизиски станици на национално ниво, А1 и Сител, се определија во своите дневно-информативни емисии во помал обем да информираат за кампањата на кандидатите, а повеќе да известуваат од пресконференциите на изборните штабови или на политичките субјекти. Во овој поглед се разликува Канал 77, кој поинтензивно ги покриваше активностите на претседателските кандидати во текот на двата круга на изборната кампања. Речиси сите набљудувани комерцијални станици на локално ниво, во помал обем ја следеа кампањата на кандидатите, а во своите дневно-информативни емисии најчесто информираа за настаните поврзани со изборите само во подрачјето во кое емитуваат програма.

- Од резултатите од мониторингот може да се констатира дека јавниот радиодифузен сервис, и во првиот и во вториот круг, настојуваше да ги следи кампањите на претседателските кандидати временски избалансирано. Показателите укажуваат на одделни разлики во времето одвоено за директно обраќање на одделни кандидати во рамките на дневно-информативните емисии. Сепак, останува констатацијата дека оцената за избалансираноста во следењето може да се изгради само доколку се направи посеопфатна споредбена анализа на показателите за извеш-

стувањето и за интензитетот на кампањата што ја водел еден кандидат реално. А1 и Сител, во вестите кампањите на кандидатите ги следеа во помал обем, така што не би можеле да се извлекуваат заклучоци за временската избалансираност во покривањето. Канал 77 настојуваше да обезбеди временска избалансираност во покривањето на кампањите на сите кандидати.

- Освен јавниот радиодифузен сервис, и дел од приватните радиодифузери обезбедија широк простор за бесплатно промовирање на кандидатите и за други видови емисии низ кои беа презентирани програмските концепции на кандидатите и нивните ставови за различни општествени теми. Особено беа забележани дебатите и соочувањата со кои приватните станици и дадоа карактеристичен белег на изборната кампања и во првиот и во вториот круг.

- Оцена е дека во интервјуата, во дебатите и во соочувањата, речиси сите медиуми настојуваа да ја почитуваат обврската за обезбедување рамноправен пристап за сите кандидати, односно да ги покануваат сите кандидати за учество во нивните програми. Меѓутоа, објективно, поради големиот број медиуми, како и поради тајмингот на својата кампања, кандидатите не беа во можност да одговорат на сите покани, особено на локалните медиуми. Од тие причини, некои од медиумите (29-те локални јавни станици) реализираа однапред снимени интервјуа со сите кандидати што ги емитуваа потоа во заеднички договорени термини.

- Карактеристика на овие претседателски избори е што во кампањата, покрај самите претседателски кандидати, учествуваа и голем број претставници на изборните штабови и на политичките партии на кои им припаѓаат кандидатите. Локалните медиуми го отсликаа и овој аспект на кампањата, па така, и во првиот и во вториот круг, на програмите на локалните телевизии беа емитувани нетипични форми на изборно претставување, односно емисии означени како пла-

тена политичка програма, во кои наместо претседателските кандидати да ги претставуваат своите програми, настапуваа претставници на политичките партии од позицијата и од опозицијата кои говореха за пошироки политички теми во контекст на изборите.

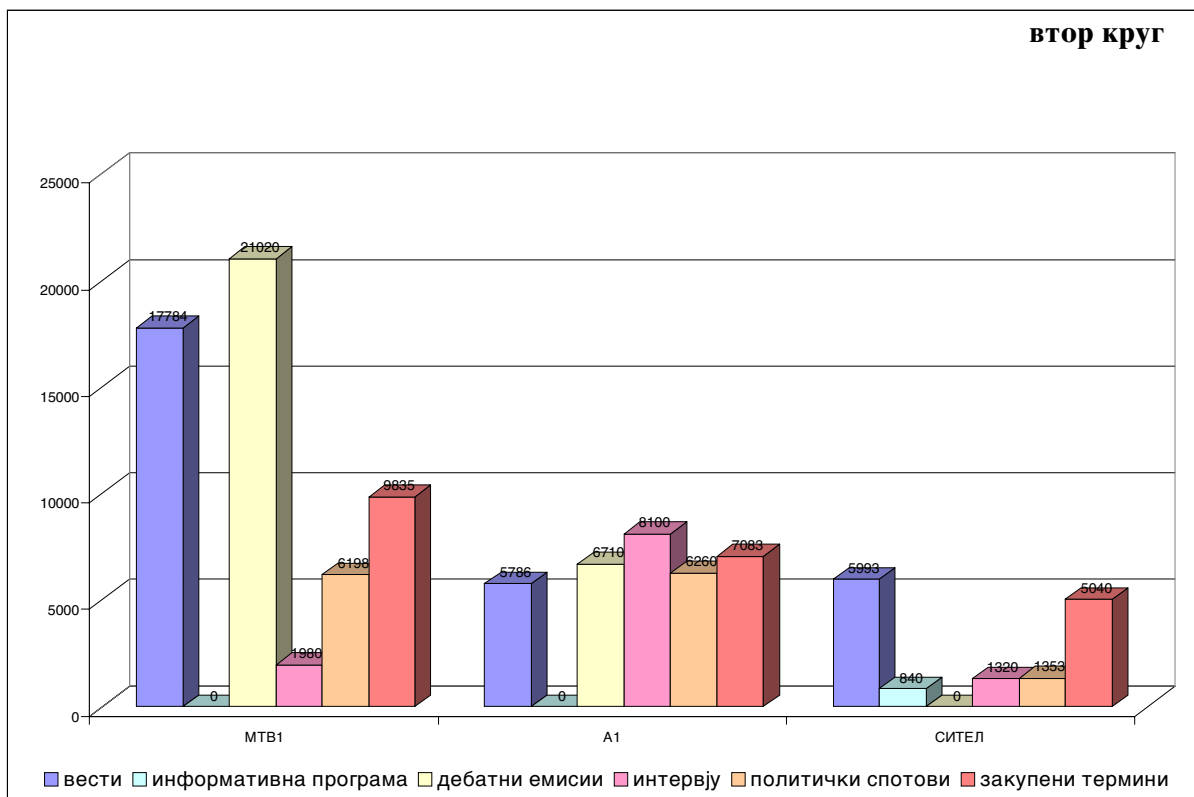
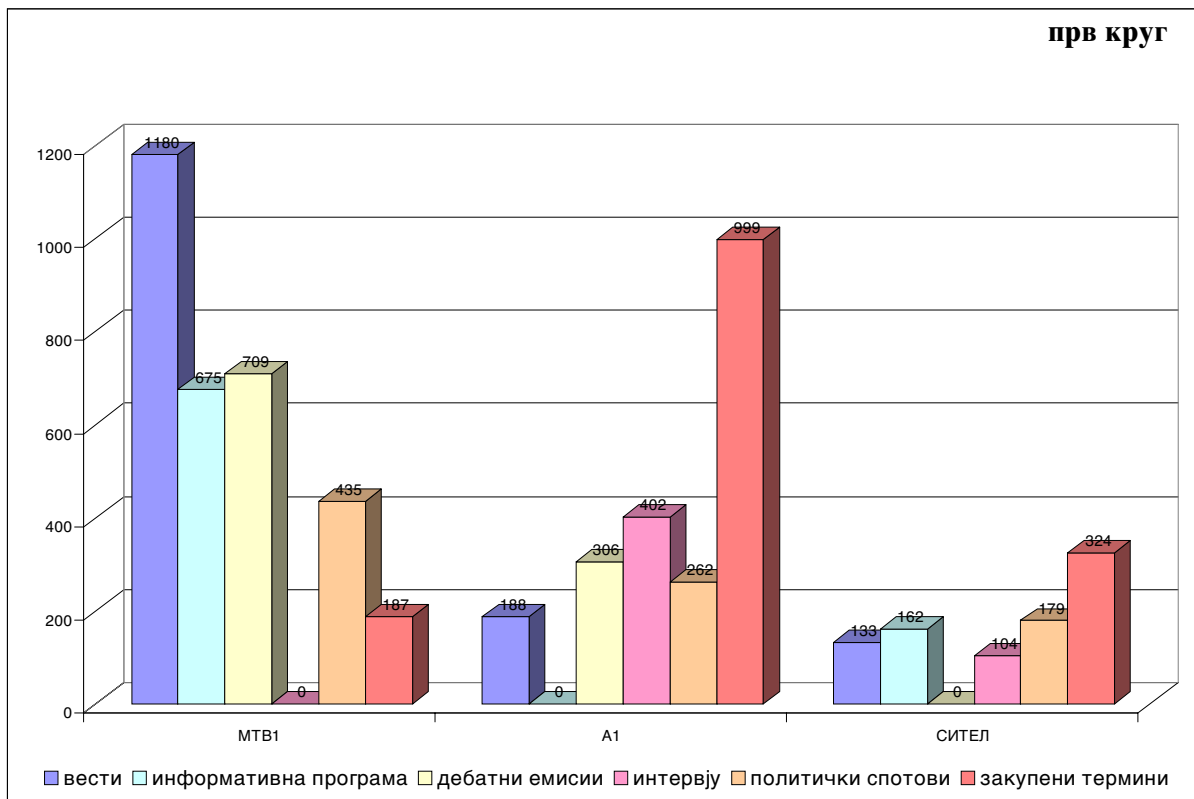
- Политичките спотови и закупените термини, за време на овие претседателски избори, претставуваа најшироко практикувани форми на промовирање на кандидатите. Оцена е дека медиумите, во основа, им обезбедија рамноправен пристап на сите кандидати до времето наменето за платената политичка програма, но одлуката за тоа на кој медиум ќе се ориентираат и кој вид политичко промовирање, ја донесуваа самите изборни штабови.

- Прашањето на должината на траењето на платеното политичко претставување останува дилема и по одржувањето на овие избори. Најголем број медиуми закупените термини и другите облици на платена политичка програма ги емитуваа во ударни временски термини, со времетраење подолго од утврдените лимити со Законот за радиодифузната дејност и од насоките утврдени во Правилата на Советот за радиодифузија (најчесто од 30 до 60 минути на час емитувана програма).

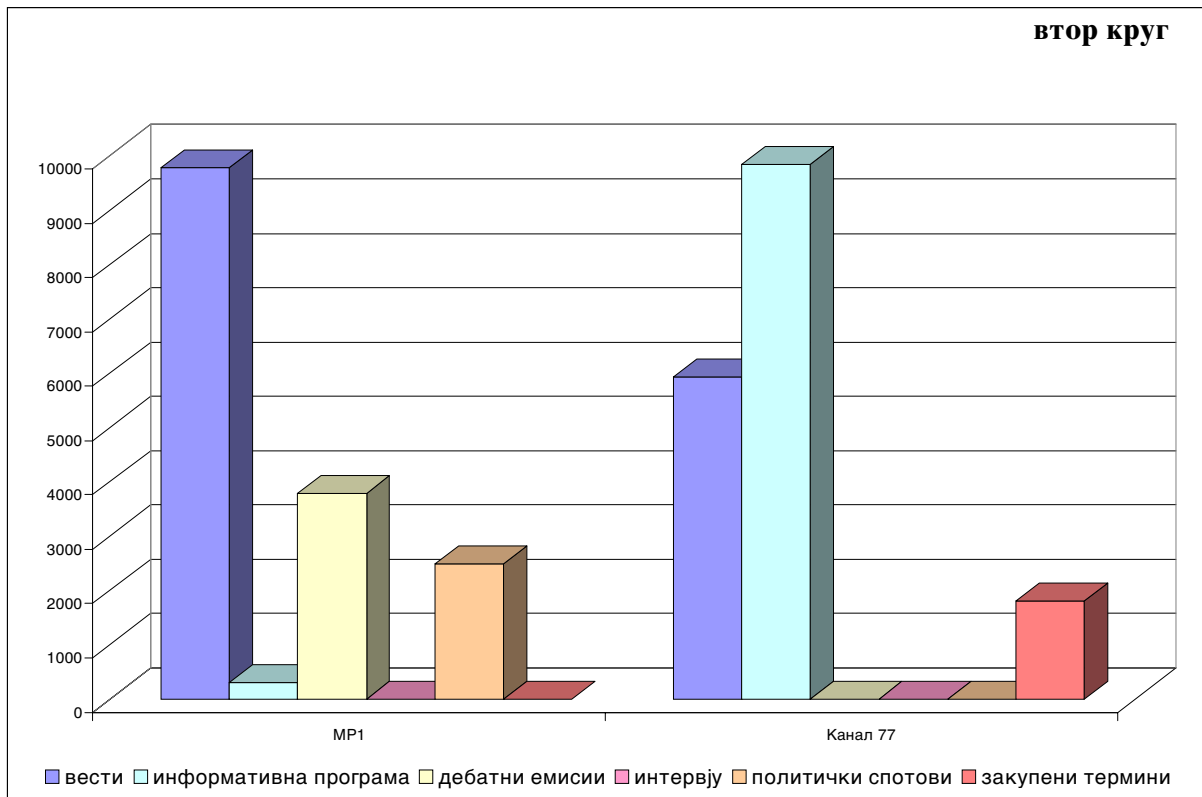
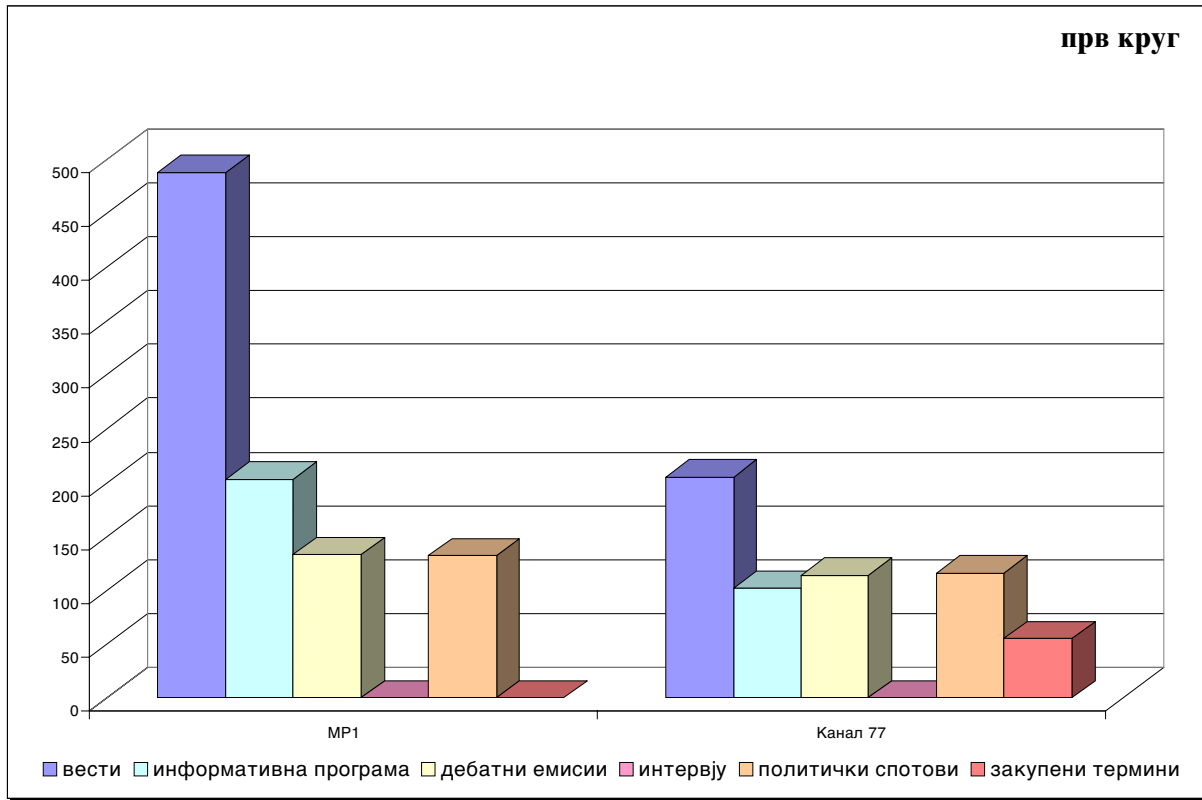
- Настаните што се случија во текот на гласањето во вториот круг и активностите на изборните штабови поврзани со тие настани, пред некои од медиумите ја отворија дилемата за тоа како да ја исполнуваат својата професионална обврска да известуваат за настаните, а притоа да не влијаат врз определбата на гласачите односно да не го нарушат изборниот молк. Оваа дилема беше особено присутна во врска со известувањето за нерегуларностите при гласањето од информациите што ги даваа изборните штабови на нивните прес-конференции или на избирачките места, а во ситуација кога медиумите не добиваа официјални информации од ДИК. Во идната изборна регулатива на ова прашање треба да му се посвети поголемо внимание.

ПРИЛОЗИ

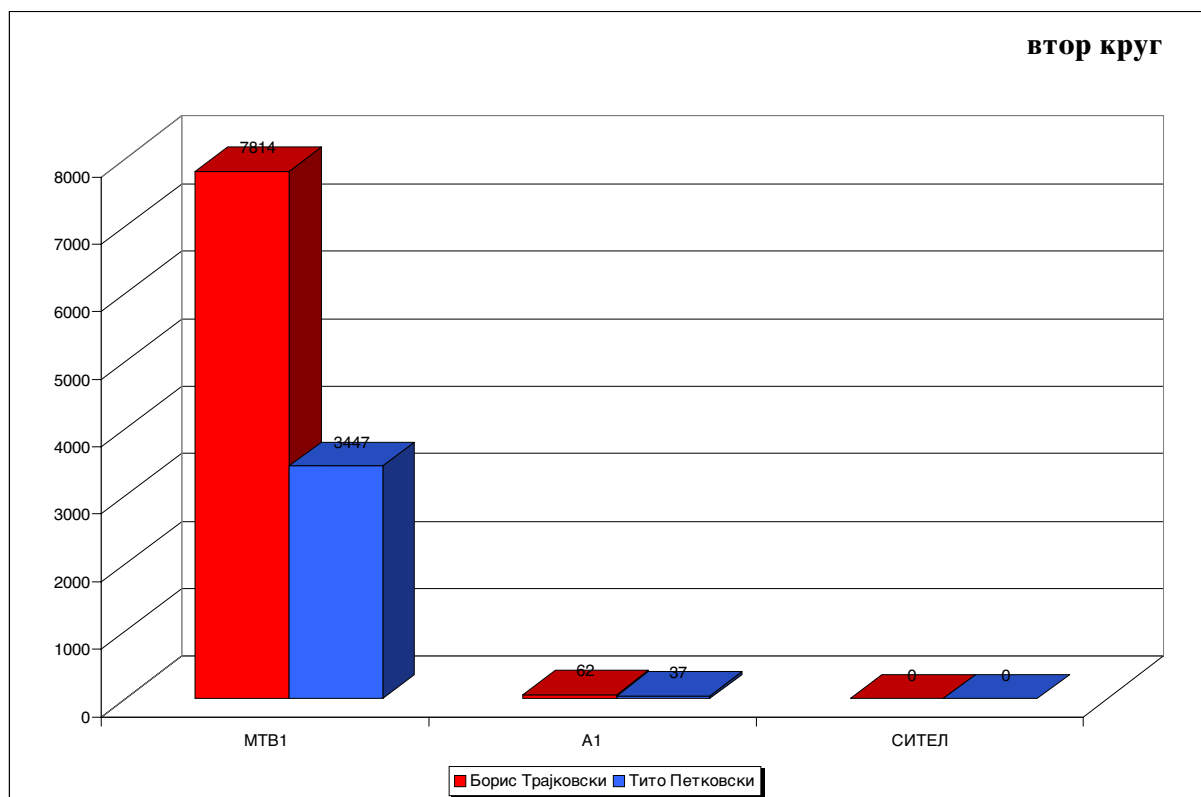
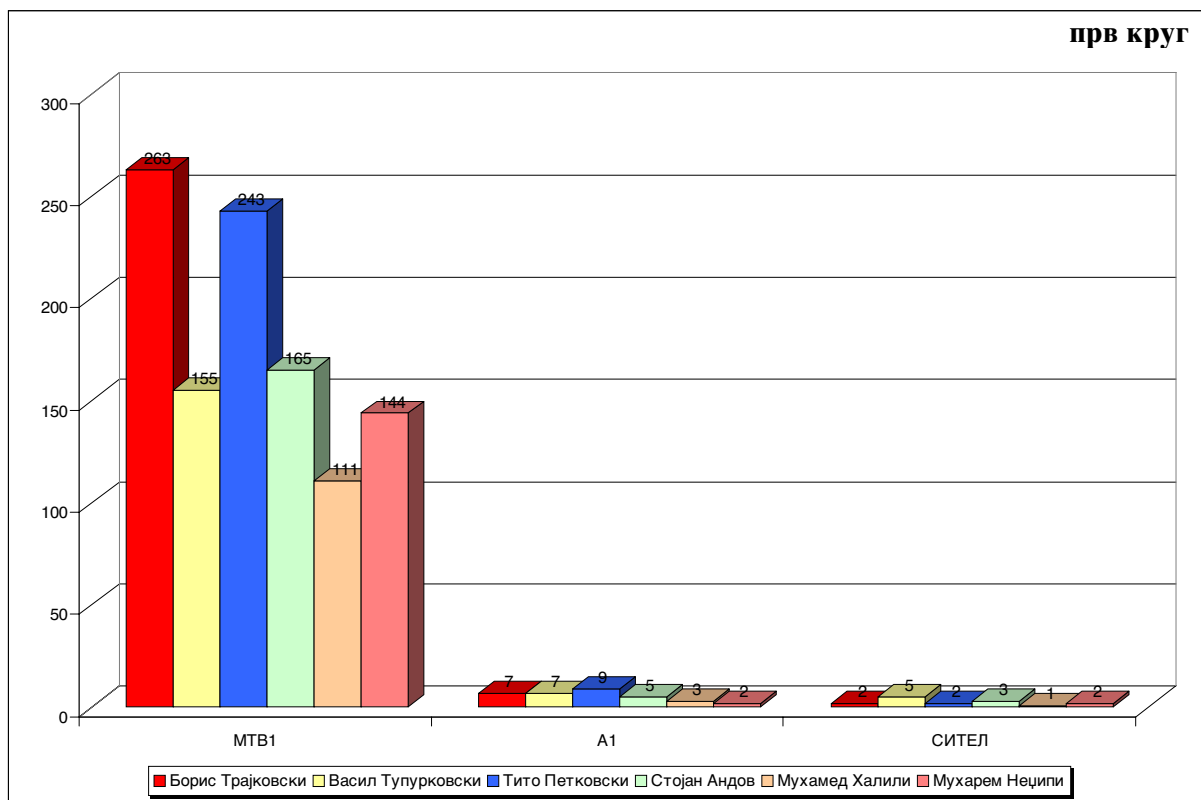
Видови на емисии по медиуми - телевизии



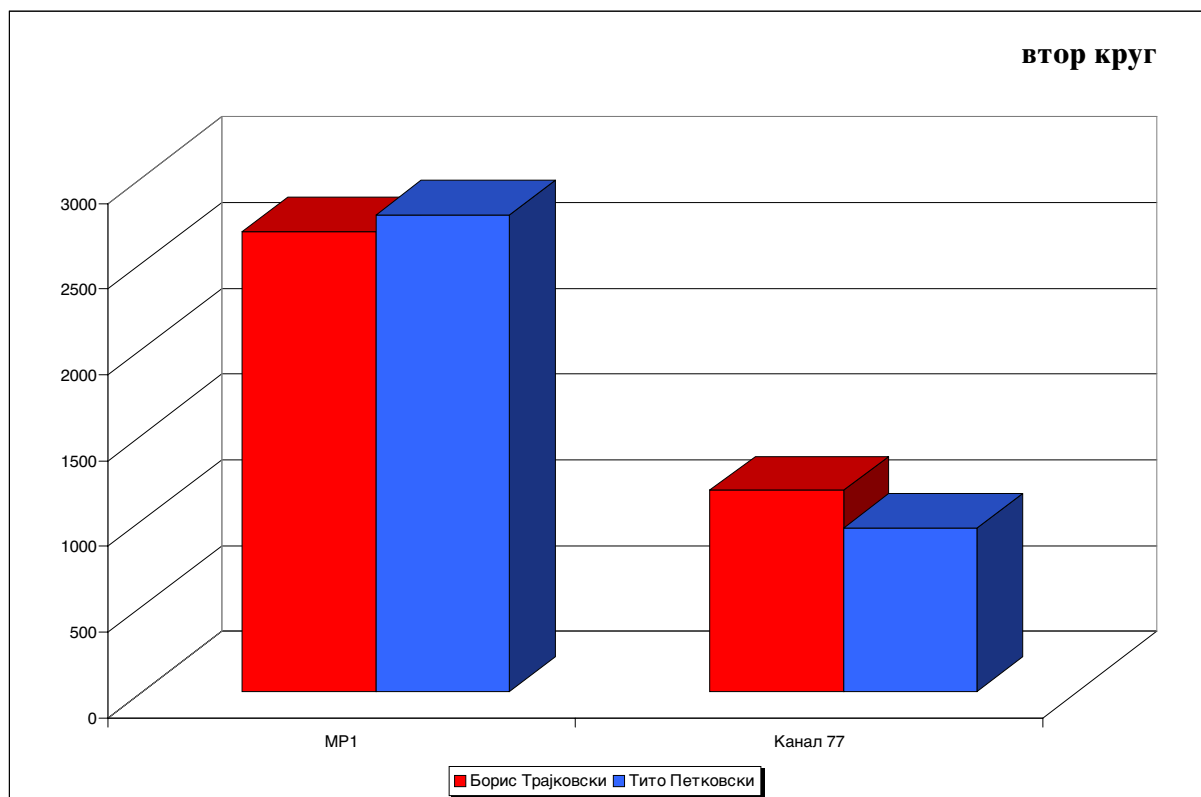
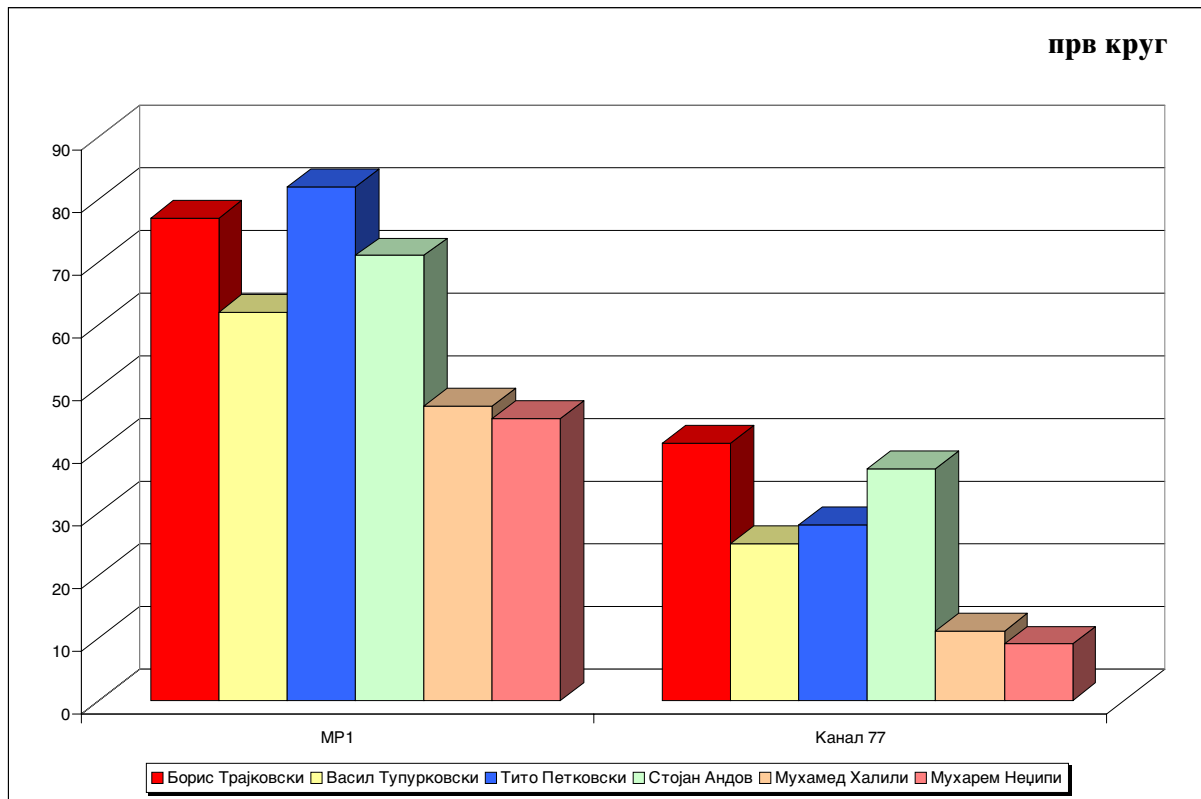
Видови на емисии по медиуми - радија



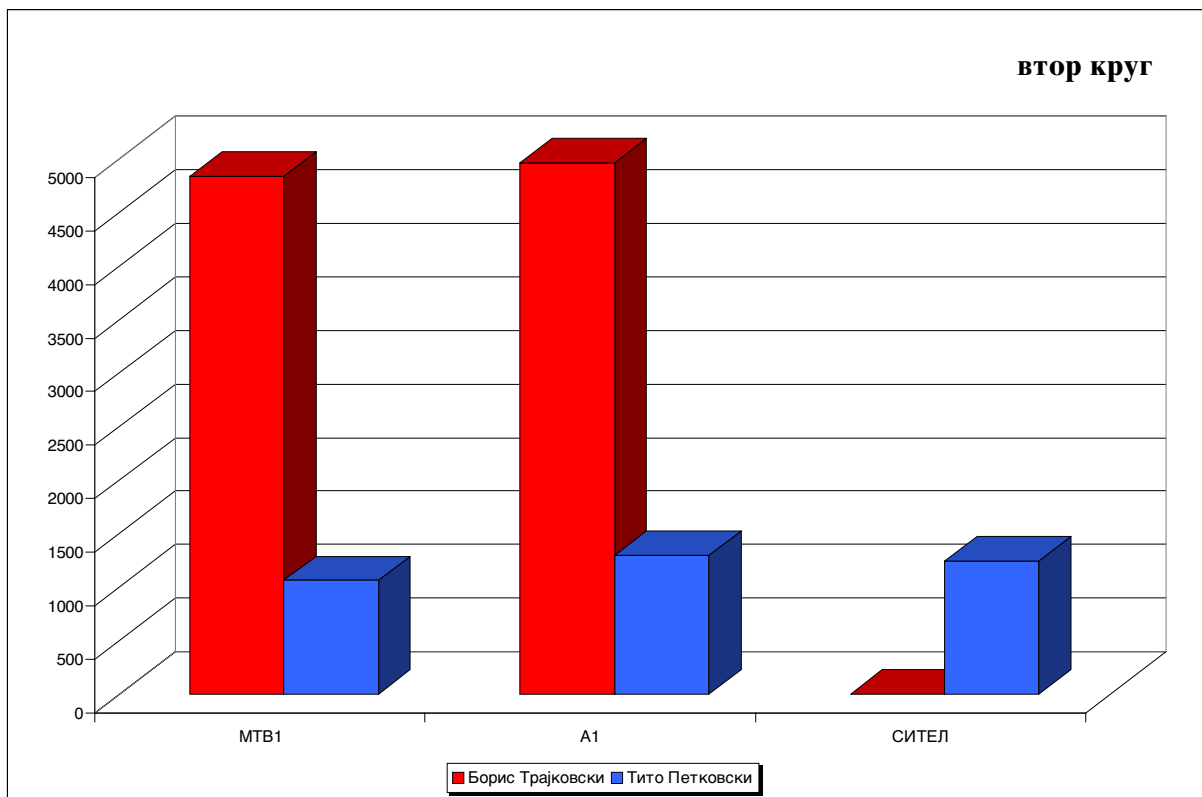
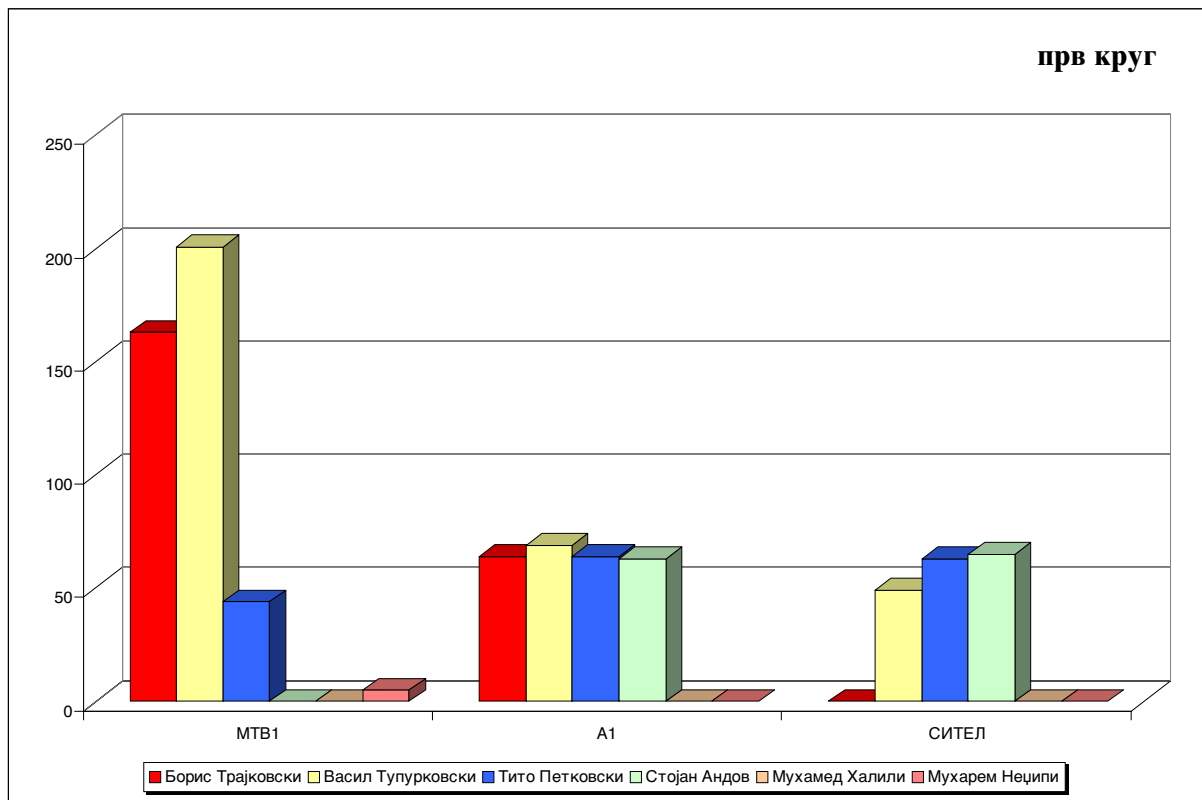
Информации за кампањата на кандидатите во вестии - телевизии



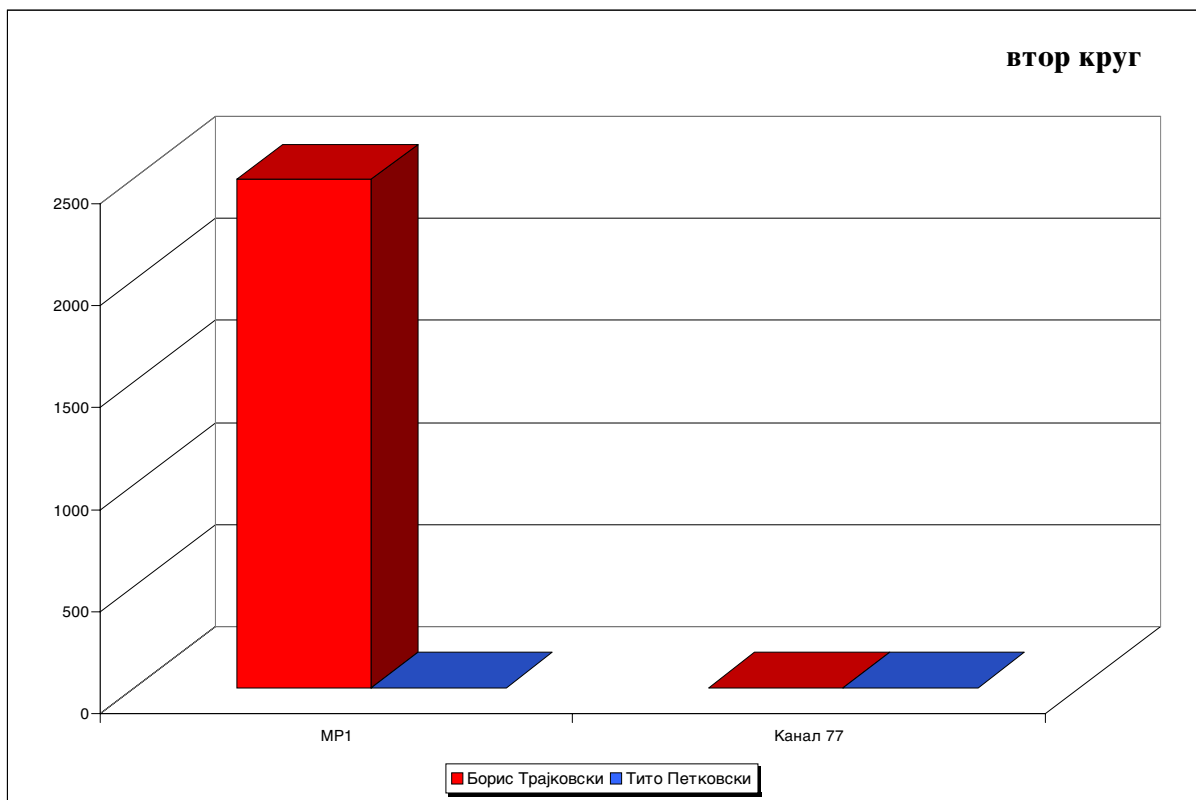
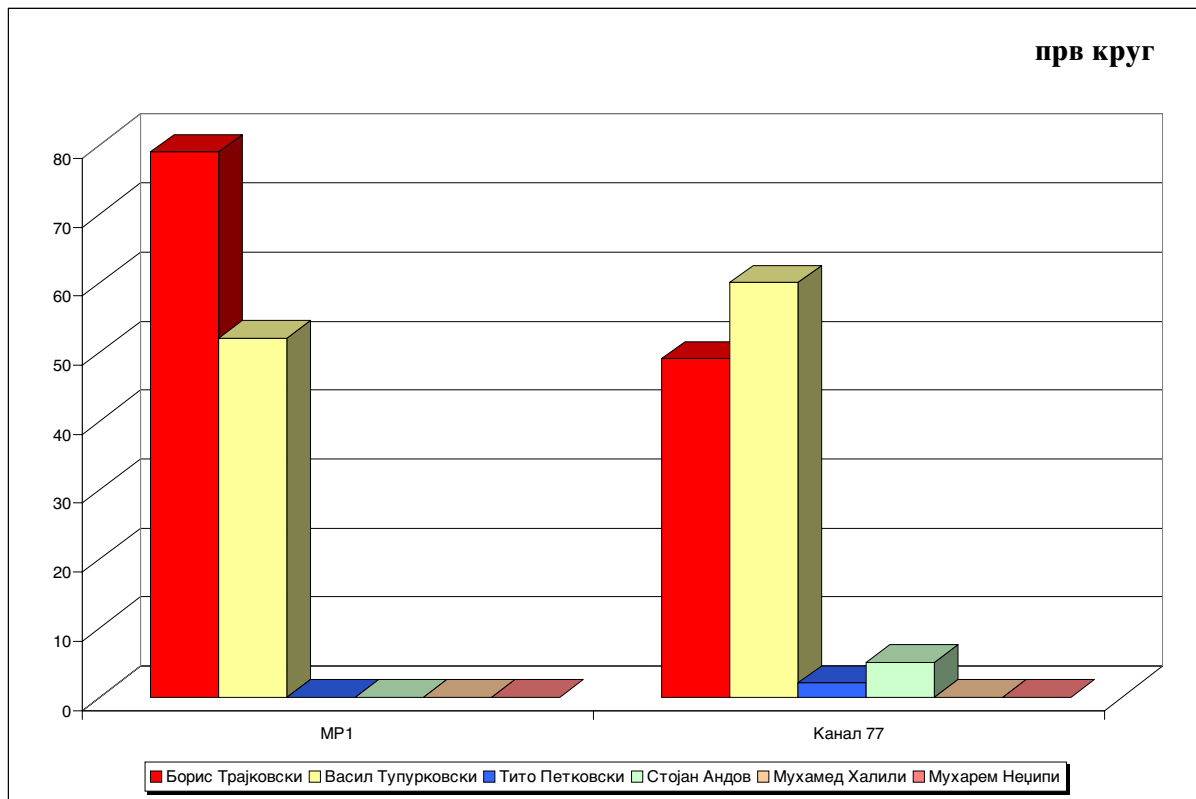
Информации за кампањата на кандидатите во вестии - радија



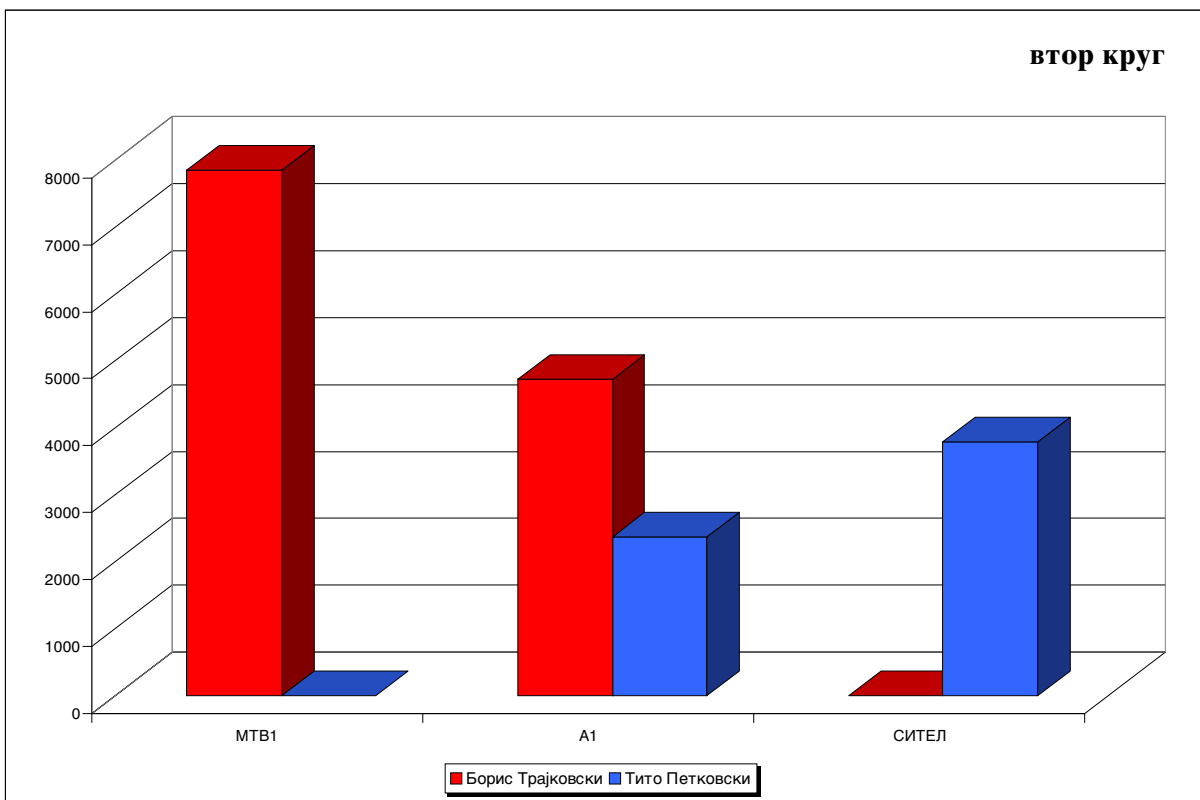
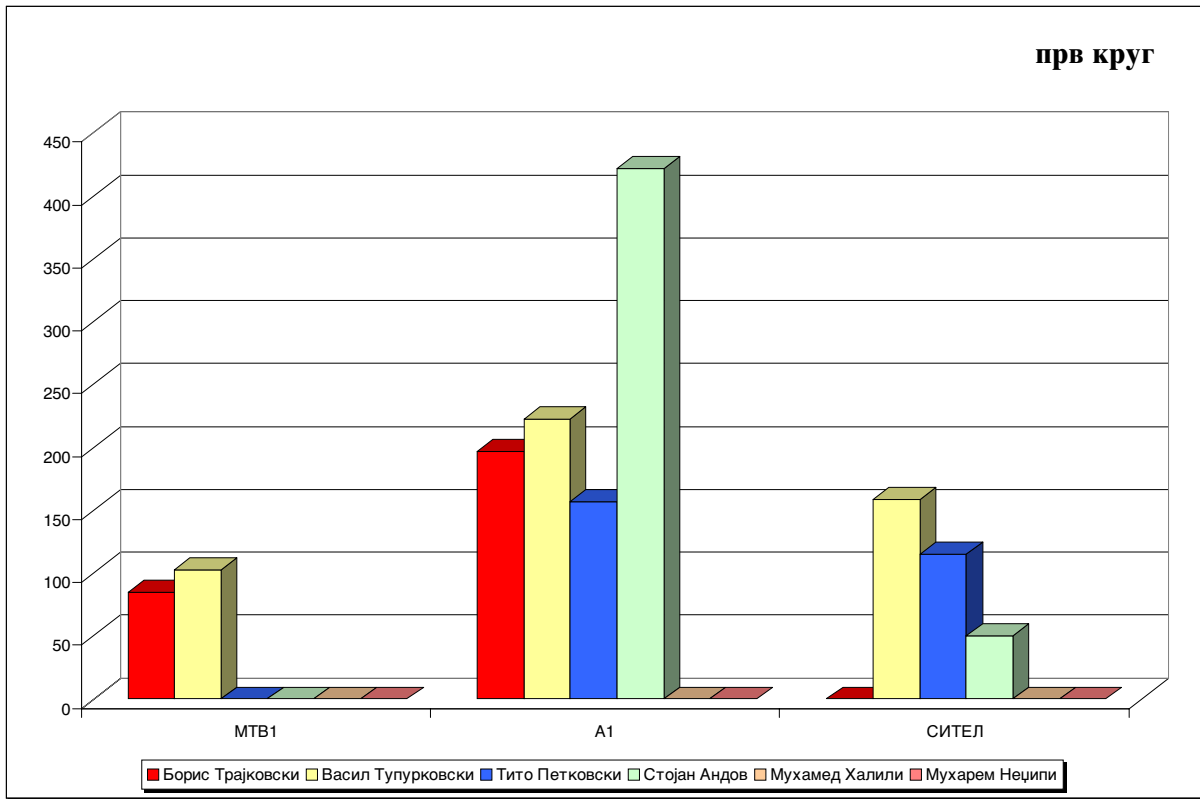
Политички спотови по кандидати - телевизии



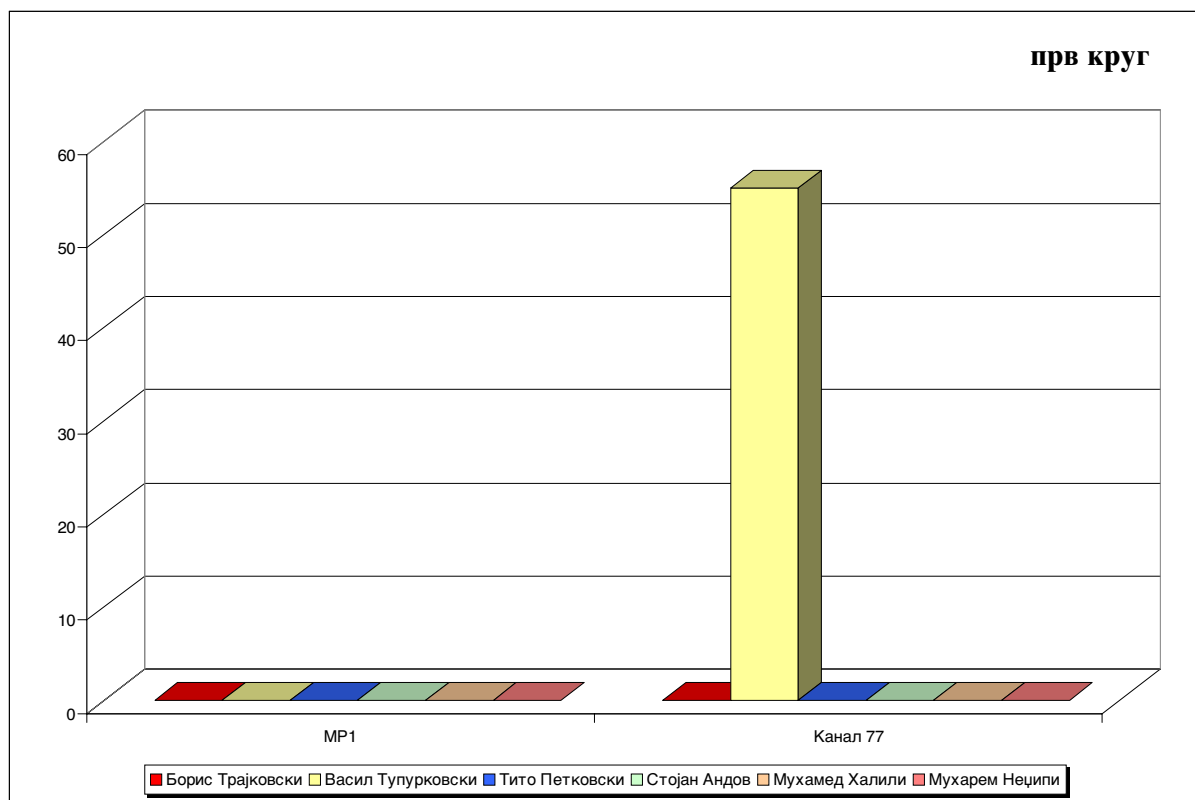
Политички спотови по кандидати - радија



Закупени термини по кандидати - телевизии



Закупени термини по кандидати - радија



ПРАВИЛА

Електронските медиуми и претседателските избори - '99

Воведни забелешки

Изборите се основниот и најзначајниот елемент на модерните демократски општества. Од осамостојувањето на Република Македонија граѓаните по вторпат го користат своето еднакво општо и непосредно избирачко право, по пат на тајно гласање да излезат на слободни претседателски избори.

Современите медиуми имаат особено значајна улога во помагањето и во креирањето на изборната кампања со програмската и со другите структурални карактеристики. Во презентирањето на идеите и на проектите на кандидатите за претседател преку нивните изборни програми, медиумите како иницијатори и како носители на политичката комуникација учествуваат во известувањето и во анализата на кампањата, организираат расправи и интервјуа со кандидатите и емитуваат платена и бесплатна политичка програма во рамките на утврдените принципи на одговорното и професионалното работење.

Според законски утврдените овластувања, Советот за радиодифузија е независно тело кое ги претставува интересите на граѓаните на Република Македонија во регулирањето, во следењето и во унапредувањето на радиодифузната дејност. Тргувајќи од таквата позиција на Советот, како и од фактот дека се извршени измени во изборната регулатива, Советот за радиодифузија изработи правила, во кои поконкретно и подетално се елаборирани општите законско-нормативни обврски на одделните електронски медиуми.

Содржината на овие правила ја одразува политичката волја и општествената подготвеност за демократизација на медиумите низ објективно и низ рамноправно претставување на претседателските кандидати. Правилата за медиумското покривање на кампањата од страна на електронските медиуми (јавните претпријатија и трговските радиодифузни друштва), содржат и насоки и упатства за работењето на електронските медиуми кои-

што произлегуваат од законската регулатива, од професионалната новинарска етика и од принципите на модерната демократска политичка пропаганда, но не ја ограничуваат нивната уредувачка слобода и немаат намера да влијаат врз спецификите на уредувачката политика во текот на изборната кампања.

Правилата се однесуваат на сите електронски медиуми што ќе информираат за претседателската изборна кампања, како на јавното претпријатие Македонска радиотелевизија и на локалните јавни радиодифузни претпријатија, така и на трговските радиодифузни друштва на национално и на локално ниво.

I. Национална регулатива и меѓународни стандарди

Појдовна основа на препораките се уставните одредби за слободата на изразувањето (член 16 од Уставот на РМ), меѓународните конвенции и договори (Универзалната декларација за човекови права, Европската конвенција за човекови права, Меѓународниот договор за граѓански и политички права итн.), како и изградените меѓународни стандарди во оваа област. Препораките се изработени согласно со: Законот за радиодифузната дејност, Законот за избор на претседател на Република Македонија, Законот за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија, Деловникот за работа на Советот за радиодифузија и договорите за концесија за вршење радиодифузна дејност.

При подготвувањето на овие препораки беа земено предвид искуствата на повеќе земји како и „Насоките за медиумско покривање на изборите во демократиите во транзиција“ на Меѓународниот центар против цензура-АРТИКЛ 19. Советот за радиодифузија посебно внимание им обрна и на специфичните околности на македонскиот медиумски плуралистички амбиент.

II. Уредувачка независност и слобода на информирањето

1. За време на изборната кампања, преку своите програми, електронските медиуми на претседателските кандидати им обезбедуваат директен пристап до јавноста, со што даваат свој професионален демократски придонес во целосното почитување на уставно загарантираните слободи и права на човекот и на граѓанинот поврзани со изборите, во довербата на изборните постапки и во создавањето демократски амбиент и политичка култура.

2. На електронските медиуми им е загарантиран изворот, слободниот пристап, приемот и преносот на информациите.

3. Електронските медиуми донесуваат сопствени правила врз принципите на самостојност, на автономност и на уредувачка независност, но и одговорност за медиумско покривање на изборите.

4. Основа на програмските и на деловните ангажмани на сите електронски медиуми што ќе известуваат за кампањата, се начелата за објективно и за непристрасно медиумско претставување и за обезбедување можности за еднаков пристап до медиумите на сите организатори на изборната кампања.

5. Основа на слободното и на избалансираното покривање на изборната кампања, покрај високиот степен на уредувачката самостојност и независност на медиумите, се и професионалната етика, интегритетот на новинарите и на учесниците во изборниот процес, како и соодветниот и непристрасен третман на кандидатите и на политичките субјекти.

6. Програмите на радиодифузните организации наменети за изборите не смеат еднострано да им служат само на еден кандидат, на политичка партија или на организатор на изборната кампања.

7. Електронските медиуми во програмските содржини за претседателските избори нема да објавуваат информации и пораки кои повикуваат кон насилно уривање на уставниот поредок на Републиката, што поттикнуваат или што повикуваат на воена агресија, што разгоруваат национална, расна или верска омраза и нетрпеливост.

8. Програмите за информирање на избирачите се важен сегмент во електронските ме-

диуми, а особено за јавното претпријатие „Македонска радиотелевизија“. Тие, главно, треба да ги покриваат сите аспекти на изборите, вклучувајќи го утврдувањето на: списокот на гласачите, претседателските кандидати, должината на изборната кампања, детали за гласањето на самиот изборен ден, пребројувањето на гласовите и објавувањето на конечните изборни резултати. Исто така треба да организираат стручни дебати и специјални емисии за изборите што ќе обработуваат правни, политиколошки, социолошки, комуниколошки и други аспекти.

9. Трговските радиодифузни друштва што емитуваат програма на целата територија на Република Македонија, доколку тоа им го овозможуваат нивните технички и кадровски ресурси, обезбедуваат информации за целокупната активност на сите претседателски кандидати во текот на предизборниот, изборниот и постизборниот период.

10. Локалните јавни радиодифузни претпријатија се должни да се вклучат во покривањето на изборната кампања што се води на подрачјето на кое емитуваат програма, а на претседателските кандидати, доколку се тие заинтересирани, да им овозможат да ги презентираат своите програми на јавноста на тоа подрачје.

11. Локалните трговски радиодифузни друштва, доколку се вклучат, обемот и формите на покривањето на кампањата ги определуваат врз основа на сопствената уредувачка политика.

12. Кандидатите за претседател, членовите на изборните штабови и другите лица, активно вклучени во изборната кампања, не можат директно да учествуваат во подготовката и во реализацијата на програмите на електронските медиуми поврзани со изборите. Уредниците, новинарите и водителите на програмите на електронските медиуми не можат да учествуваат во подготовките и во реализирањето на изборната кампања на кандидатите за претседател.

13. За време на изборниот молк, кој започнува 24 часа пред одржувањето на изборите, престануваат сите облици на медиумско претставување на носителите на изборната кампања, но медиумите продолжуваат да известуваат за сите други политички настани, вклучувајќи ги и тие поврзани со самите избори.

14. При објавувањето резултати од испитувањето на јавното мислење електронските медиуми се должни да ги наведат имињата на аналитичарите кои го направиле истражувањето, датумот на реализирањето, методологијата, примерокот и името на рачувачот кој го побарал испитувањето. Испитувањето на јавното мислење може да се објави најдоцна пет дена пред денот определен за одржување на изборите.

III. Правила поврзани со одделни видови програми

За време на предизборната кампања, радиодифузните организации на кандидатите за претседател треба да им овозможат да ги промовираат своите изборни програми и да придонесуваат за атмосфера на фер и демократски избори.

1. Вестии и информативни емисии

- во дневните и во другите информативни емисии треба да се почитува начелото за вистинитост, за непристрасност и за професионално пренесување на вестите и настаните и да се избере начин на пренесување на информациите со кој нема негативно да се влијае врз содржината и објективноста;

- новинарското известување не треба да биде наметливо, туку на слушателите и на гледачите треба да им понуди објективна и обмислена информативна содржина што ќе им помогне во формирањето на сопственото мислење;

- во известувањето за изборите во целина, а по можност и во секоја емисија одделно, мора да се почитува правилото за подеднаков и за непристрасен третман на сите учесници со приближно еднакво време за сите кандидати;

- електронските медиуми како простор каде што се водат изборните кампањи, не подлежат на одговорност доколку не обезбедиле избалансираност во известувањето за активностите на оние претседателски кандидати кои не водат реално кампања со поголем интензитет;

- коментарите на новинарите, редакциските коментари, како и коментарите по зајмени и пренесени од друг медиум, во вестите

и во другите информативни емисии во принцип треба да се избегнуваат и да се изнесуваат во емисии специјално наменети за таа цел, при што јасно треба да се наведе дека станува збор за лично гледиште или за редакциски коментар;

- при известувањето за резултатите од првиот круг електронските медиуми треба да внимаваат да не се создава еуфорична атмосфера и да не го фаворизираат кандидатот кој по првиот круг освоил повеќе гласови, односно да нагласуваат дека кандидатите за претседател во вториот круг практично стартуваат од почеток;

- во новинарските извештаи чија основа се анкети со граѓани, да се обезбедува фер пристап и да се претставуваат различните мислења за одделниот проблем;

- за значајните политички настани, за редовните државни активности како и за активностите на претставниците на органите на власта, медиумите континуирано да известуваат, а настаните од големо политичко значење што не се поврзани со изборите, може да се емитуваат за време, по и во текот на вториот круг на гласањето;

- за време на кампањата медиумите може да продолжат да известуваат за партиските активности што не се директно поврзани со изборите.

2. Дебатни емисии, емисии во кои се изнесуваат лични заклучоци, интервјуа и специјализирани емисии

- дебатните емисии и интервјуата се можност новинарите да ја запознаат јавноста со програмите на кандидатите на тој начин што ќе им поставуваат прашања за нивните програми, или кандидатите да дебатираат меѓусебно за одделни аспекти од своите програми;

- општите обврски на медиумите и на новинарите за обезбедување фер и рамноправен пристап на кандидатите и непристрасност при презентирањето на нивните програми важат и за овој тип емисии;

- во одделни дебатни емисии и во интервјуа медиумите им обезбедуваат на граѓаните и можности на кандидатот по телефон да му поставуваат прашања на кои тој ќе одговара;

- во начинот на кои ги водат дебатните емисии новинарите треба да се придржуваат кон начелата на професионалната етика, односно да бидат одмерени, непристрасни, објективни и да не го наметнуваат своето мислење; тие треба да обезбедуваат фер услови во кои нема да се нарушува дигнитетот на учесниците во дебатата и дигнитетот на самата дебата;

- новинарите треба да се фокусираат на политички теми значајни за бирачкото тело и да ги анализираат битните разлики меѓу програмите - платформи на кандидатите;

- во специјализираните емисии за информирање на гласачите е потребно да се обезбеди сеопфатно, детално и практично едуцирање на јавноста за законската регулатива поврзана со изборите, за содржината на изборните програми и за начинот и техниката на гласањето, што претставува посебна обврска на јавниот радиодифузен сервис;

- јавните радиодифузни претпријатија кои емитуваат, освен на македонски и програми на јазиците на националностите треба да емитуваат емисии за информирање на гласачите и на јазиците на националностите;

- јавниот радиодифузен сервис на национално ниво треба да изнајде можности за информирање и на избирачите со оштетен слух.

3. Бесплатно политичко претставување (промотивни емисии)

Јавните радиодифузни сервиси (Македонската радио-телевизија и локалните радиодифузни претпријатија) имаат обврска да обезбедат вакви програми кои на кандидатите им отстапуваат бесплатно време да се промовираат себеси и својата програма.

- при распоредувањето на времето се одредуваат јасни критериуми за распоредот меѓу кандидатите и јасни начела за еднаков, рамноправен и фер настап;

- јавното радиодифузно претпријатие „Македонска радио-телевизија“ и локалните јавни радиодифузни претпријатија, го утврдуваат со ждрепка редоследот на бесплатното претставување на кандидатите за претседател;

- сите кандидати за претседател на Република Македонија, во корист на јавниот интерес, имаат право на не помалку од 30

минутно бесплатно претставување на своите изборни платформи во рамките на принципот на недискриминација и на рамноправно претставување;

- трговските радиодифузни друштва самостојно одлучуваат дали на своите програми ќе им овозможат бесплатно претставување на учесниците во изборите;

- трговските радиодифузни друштва, доколку се одлучат за бесплатна политичка програма, се должни на сите кандидати да им обезбедат учество врз основа на јасни критериуми за рамноправно претставување и според редослед утврден со ждрепка;

- промотивните емисии, на почетокот и на крајот, видливо се означуваат како бесплатна политичка програма (со звучни сигнали, со цинглови или со графички шпици);

- доколку кандидатот за претседател не го искористи договорениот термин, тогаш го губи правото за користење на бесплатната политичка програма.

4. Платено изборно претставување

Во текот на изборната кампања радиодифузните организации отстапуваат и простор за платено изборно претставување на кандидатите (платени политички термини, соопштенија, огласи).

- платеното изборно претставување на кандидатите и на нивните програми се врши во времето и во просторот посебно предвидени за платен политички маркетинг и за реклама;

- електронските медиуми се должни да објават ценовник за платеното изборно претставување, за подготовка, за реализација и за емитување на рекламните спотови, на огласите и на соопштенијата;

- цените на услугите за платеното изборно претставување мора да бидат исти за сите организатори на изборната кампања и да не бидат повисоки од редовните цени на услугите за економски маркетинг;

- емитувањето на формите на платеното изборно претставување треба да биде одвоено од другите рекламни пораки и видливо означено во програмата на електронскиот медиум како платена изборна програма, а спотовите, рекламните и огласите на одделните

кандидати и на организаторите на изборната кампања, меѓусебно видливо одвоени и лесно препознатливи;

- електронските медиуми се должни да обезбедат услови технички квалитетно да ги емитуваат облиците на платеното изборно претставување;

- снимката од емитувана платена политичка програма на еден електронски медиум не може да се користи од страна на друг електронски медиум без согласност на кандидатот или на организаторот на кампањата;

- електронските медиуми не се одговорни за содржината на емитуваните изјави што ги дале претседателските кандидати или некои од организаторите за време на изборната кампања, освен за оние кои претставуваат јасна и директна закана со насилство;

- електронските медиуми можат да одбијат емитување пораки чија содржина е спротивна со уставната и со законската регулатива, или со уредувачката политика на медиумот;

- платената политичка програма не може да се емитува во вести и во други информативни емисии, како и за време на директни преноси на: верски, спортски, културни, забавни и други настани;

- облиците на платеното изборно претставување не смеат да бидат вметнувани во училишни, во образовни и во детски емисии, непосредно пред и по нив, не смеат да користат деца како актери;

- облиците на платеното изборно претставување не смеат да се емитуваат во текот на дебатни емисии и во текот на емисии преку кои се претставуваат други организатори на изборната кампања;

- медиумите треба да водат сметка во времето за платена политичка програма да се појавуваат повеќе субјекти, со цел да се оневозможи еден кандидат за претседател или организатор на изборната кампања да го закупи целото рекламно време;

- времето и просторот предвидени за платен политички маркетинг и за реклама не се смета во времето предвидено за економски маркетинг и реклама;

- времетраењето на платениот политички маркетинг и на рекламите на јавните радиодифузни организации не може да изнесува повеќе од 7% од секој час емитувана програма;

- времетраењето на платениот политички маркетинг и на рекламите на трговските радиодифузни друштва не може да изнесува повеќе од 20% од секој час емитувана програма.

5. Емисии што не се однесуваат на изборите

- кандидатите за претседател не би требало да се појавуваат во емисии што не се поврзани со изборите, а ако се појавуваат, тогаш нивното учество не треба да биде во функција на изборната кампања;

- појавувањето на кандидатите како што се: режисери, артисти, музичари, пејачи или други изведувачи што било планирано или закажано, пред да се објави предизборниот период, може да продолжи, но не треба да се договараат нови појавувања во текот на изборниот период;

- ова се однесува и на појавувањето на кандидатите во поинакво својство (на пример: водители на емисии или коментатори).

IV. ПРАВО НА ОДГОВОР ИЛИ НА ИСПРАВКА

Врз основа на уставно загарантираното право на одговор и на исправка и согласно со одредбите од членовите 62 и 63 од Законот за радиодифузната дејност, секој кандидат за претседател или друг субјект, доколку е заsegнат со фактичка состојба или приказ во програма на радио или телевизија, има право на одговор или на исправка.

- врз основа на уставните и на законските одредби електронските медиуми кон објавувањето одговор или исправка пристапуваат слободно и одговорно;

- електронските медиуми се должни да ја почитуваат обврската одговорот или исправката да ги емитуваат во најкус можен рок, односно во текот на наредниот ден, во приближно ист временски термин, во иста или слична емисија;

- за емитувана неточна информација или клевета во емисија, што според програмската шема се емитува еднаш неделно, одговорот или исправката треба да се емитуваат наредниот ден, во слична емисија и во приближно ист временски термин;

- на кандидатот или на субјектот кои бараат одговор или исправка треба да им се укаже на законските одредби за тоа дека одговорот треба да е кус и ограничен само на неточно изнесените информации, а исправката да се заснова исклучиво на податоците со кои се побиваат наводите изнесени во објавената информација;

- кандидатот или субјектот кои бараат одговор или исправка, во поглед на заштитата на ова свое право, можат да покренат и постапка за заштита пред надлежните органи;

- доколку медиумот одбие да го објави одговорот или исправката, кандидатот или субјектот засегнати од емитираната содржина имаат можност да се обратат со претставка и до Советот за радиодифузија кој ќе преземе конкретни мерки согласно член 86 од Законот за радиодифузната дејност;

- доброволното постапување при објавувањето одговор или исправка од страна на медиумот може да се земе предвид како олеснителна околност во евентуалната постапка при определувањето на санкцијата што може да му се определи на медиумот.

V. МОНИТОРИНГ НА МЕДИУМСКОТО ПОКРИВАЊЕ НА ИЗБОРИТЕ

- Советот за радиодифузија, согласно со своите законски утврдени надлежности ќе организира мониторинг на програмското работење на електронските медиуми за време на претседателските избори - 1999 година, и тоа во периодот на изборната кампања, во деновите на гласањето и меѓу првиот и вториот изборен круг. Со резултатите од монито-

рингот, Советот ќе ги запознае: јавноста, организаторите на изборната кампања, електронските медиуми, како и меѓународните организации и институции.

- Електронските медиуми треба да му ги достават на Советот за радиодифузија: своите правила за медиумско покривање на претседателските избори, ценовниците за платено изборно претставување, програмската шема за време на изборите, како и други податоци и материјали за емитираната програма што ќе им бидат побарани.

- Советот за радиодифузија, согласно своите овластувања утврдени со Законот за радиодифузната дејност и со Деловникот за работа на Советот, а врз основа на резултатите од мониторингот, ќе презема и соодветни мерки доколку електронските медиуми не ги почитуваат законските одредби.

- На организаторите на изборната кампања на претседателските кандидати, Советот за радиодифузија ќе им достави список на јавните радиодифузни претпријатија и трговските радиодифузни друштва.

- Советот за радиодифузија нема да спроведува мониторинг на програмите на радиодифузните организации кои немаат концесија за вршење радиодифузна дејност и немаат овластување да преземат никакви мерки поврзани со нивното однесување за време на изборите, доколку организаторите на изборната кампања склучуваат договори за медиумско покривање на кампањата со овие радиодифузни организации.

Совет за радиодифузија
на Република Македонија

Редакција
Снежана Трпевска
Никола Момироски
Славјанка Петрушева
Емилија Јаневска

Лектура
Снежана Веновска-Антевска

Графичко обликување
ТИПОГРАФИКА - Скопје

Печатање
ФОРУМ - Скопје

Тираж: 350 примероци