

ПРОЕКТОТ Е
ФИНАНСИРАН ОД
ЕВРОПСКАТА УНИЈА



ЗДРУЖЕНИЕ
НА НОВИНАРИТЕ
НА МАКЕДОНИЈА

ПЕТАР
ВАНХОЈТЕ

Кон успешно **ЛОБИРАЊЕ**

И ЗАСТАПНИЧКА

СТРАТЕГИЈА НА НОВИНАРИТЕ

СО ЦЕЛ **ДА СЕ ПОДОБРИ**

ГЕНЕРАЛНАТА СИТУАЦИЈА ВО

МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ

Кон успешно **ЛОБИРАЊЕ** И ЗАСТАПНИЧКА
СТРАТЕГИЈА НА НОВИНАРИТЕ СО ЦЕЛ ДА СЕ
ПОДОБРИ ГЕНЕРАЛНАТА СИТУАЦИЈА ВО
МАКЕДОНСКИТЕ МЕДИУМИ

“

*Слободата на печатот
не е само важна за демократијата,
таа самата е демократија.
(Волтер Кронкајт)*

Петар Ванхојте,
висок посредник
Јули 2017

Содржина

1	ВОВЕД	5
2	ЛОБИРАЊЕ И СТРАТЕШКО ПЛАНИРАЊЕ	6
2.1	ПОТРЕБА ОД ВНАТРЕШНО ЕДИНСТВО	6
2.2	ПОТРЕБА ОД ЕФИКАСЕН СТРАТЕШКИ ПЛАН	6
2.3	ЛОБИРАЊЕ ВО МАКЕДОНСКИ КОНТЕКСТ	7
	АДРЕСАР	8
	ГОДИШЕН АКЦИСКИ ПЛАН	8
	КОНСУЛТАЦИЈА СО МЕДИУМСКИТЕ ЧИНИТЕЛИ	9
	СОРАБОТКА СО ВЛАДАТА	10
	СОРАБОТКА СО ПАРЛАМЕНТОТ	10
	НАЗНАЧУВАЊА ВО СОВЕТИ И НЕЗАВИСНИ РЕГУЛАТОРНИ ТЕЛА	11
	УЛОГАТА НА МЕЃУНАРОДНАТА ЗАЕДНИЦА	11
	ПОСТАВУВАЊЕ ПРИОРИТЕТИ	11
	МЕДИУМИ И САМОРЕГУЛАЦИЈА	12
2.4	ЗАСТАПУВАЊЕ	12
	ВИСТИНА И ТОЧНОСТ	12
	НЕЗАВИСНОСТ ПРАВЕДНОСТ И НЕПРИСТРАСНОСТ	13
	ХУМАНОСТ ОДГОВОРНОСТ	13
3	ЗАКЛУЧОЦИ	14

Овој текст е на барање на Здружението на новинарите на Македонија (ЗНМ), како продолжение на серијата настани организирани во јуни, а поврзани со подготовката за поднесување амандмани кон Законот за медиуми од Владата.

Целта на овој текст е да придонесе кон поефективно планирање и стратегија на ЗНМ со цел да се подобри целокупната состојба во медиумите во Македонија.

Посебно сум му благодарен на ЗНМ, кое ми овозможи да се вратам во Скопје по повеќе од една година и да ги видам неодамнешните промени во корист на демократијата и слободните медиуми. Граѓаните се надеваат на подобра и подемократска иднина и на интеграција во ЕУ и НАТО. Да се постигне ова е возможно само преку активна поддршка на слободни, критички и слободоумни медиуми.

Петар Ванхојте, Јули 2017

1. Вовед

Во периодот меѓу 2008-2017 медиумите беа под зголемен притисок на сè поавторитарната влада, која слободните медиуми и критичките медиумски организации ги сметаше за закана доколку тие не ги почитуваа и не ги поттикнуваа целите на Владата.

Изборите во 2016, кои резултираа со формирање на алтернативна коалициска влада, создадоа нов импулс за развојот на слободните и критички медиуми, независни од владините влијанија и партиските интереси. Од клучна важност ќе биде да се консолидира новиот развој во следните години и да се оневозможи повторното потценување на функционирањето на медиумите.

Овој текст обезбедува рамка за понатамошно зајакнување на позицијата на ЗНМ и позицијата на новинарите и медиумите кои го поддржуваат демократското општество со акцент на стратешкото планирање поврзано со ефективно лобирање и застапување.

2. Лобирање и стратешко планирање

2.1 Потреба за внатрешно единство

Ефективното лобирање и застапување започнуваат со создавање заедничка платформа во рамките на ЗНМ. Оваа платформа треба јасно да ги дефинира неопходните чекори за подобрување на состојбата во медиумите во Македонија, да го поддржи професионалниот развој на новинарите и да развие дополнителни саморегулаторни механизми што ќе овозможат зрел и независен медиумски простор. Таа е неопходна алатка за разговор со другите медиумски чинители и со Владата.

Важно е сите членови на ЗНМ да се обединат и да ја поддржат таа платформа. Освен тоа, важно е сите членови да зборуваат со еден глас - најдобро преку ЗНМ. Неодобрувачките мислења треба да се избегнуваат во текот на лоби-средбите со сите надворешни чинители бидејќи тоа ќе биде штетно за постигнување на целокупните цели на конкретната лобирачка активност.

Внатрешно, сепак, треба да се остави доволно простор за критичка анализа на секој предлог и сугестија. Целта на внатрешните состаноци е да се изгради функционален компромис за заедничка платформа. Генерално, компромисот е добар доколку сите инволвирани страни се малку незадоволни со конечниот компромис. Тешко е да се изгради компромис за некоја платформа ако лицето/лицата што ја водат дискусијата се истовремено и активни учесници во неа и бранат одредена агенда. Во ваков случај тешко се постигнува компромис и може да се развијат тензии. Ако ова резултира во платформа наметната од мнозинството членови, на пример со просто мнозинство, оние што не се согласуваат со конечниот резултат може да продолжат да се спротивставуваат и внатрешно и надворешно. За да се одбегне таков развој на настаните уште од почеток, секогаш е подобро да се избере неутрален водач на дискусиите за компромисна платформа, некој без посебен интерес и позиција, некој што е добар слушател и е способен да анализира и да открива можности за компромис.

Градењето компромис врз можна платформа исто така значи дека целта е консензус меѓу сите членови. За да се избегне слаб компромис важно е пред донесувањето одлука за платформа работната група да се согласи околу долната линија - минималните услови без кои компромисот нема смисла. Компромисот на една платформа секако треба да има високи цели уште од почетокот, да се фокусира на главните теми и никогаш не смее да заврши под долната линија.

Иако платформата заснована на внатрешен компромис може прво да изгледа слаба и незадоволителна, таа им овозможува на лобистите и преговарачите посилна почетна позиција со надворешните страни, токму затоа што платформата ја има поддршката на сите.

Без единство е тешко, речиси невозможно да се постигнат конкретни резултати.

2.2 Потреба од ефикасен стратешки план

Покрај потребата од широк организациски стратешки план за ЗНМ, важно е да се развие посебен стратешки план за лобирање и застапничка стратегија.

Стратешкото планирање е збир на концепти, процедури и алатки кои им помагаат на вклучените во тој процес да размислуваат, постапуваат (и да учат) стратешки. Целта на стратешкото планирање е да му помогне на ЗНМ да произведе ефективни одлуки и постапки со зголемена вредност во согласност со мисиите на ЗНМ и со неговиот мандат.

Овој стратешки план кој се занимава со реформи во медиумите во сите клучни аспекти треба да се развива внатрешно, пред какви било широки консултации со другите чинители и треба јасно да ги отсликува целите и амбициите на ЗНМ и неговите членови.

Такиот стратешки план (временска рамка од 4 години) треба да го вклучи следново:

- **СВОТ-анализа.** Таа треба да ги вклучи суштината (какви промени ни се потребни за да се поттикне независна професионална медиумска околина?) и структурите/достапните капацитети. Освен тоа, треба да се дефинираат можностите (на пр. новата Влада) и евентуалните предизвици за напредок. СВОТ-анализата може да обезбеди одличен и детален увид во можните предизвици со кои ЗНМ може да се соочи кога се вклучува во лобирање и како да се избегнат можните неуспеси.
- **Цели.** Овие треба да се широки, остварливи во принцип и јасно дефинирани. Важно е да се постават краткорочни цели затоа што овие го деталзираат конкретниот работен план до следно ниво со лобирање и застапнички активности. Поставувањето краткорочни цели исто така е ефективен метод за работа во текот на лобирањето со сеопфатен пристап чекор по чекор, каде што резултатите од секој чекор можат да се измерат пред да се премине на следното ниво.
- **Чинители.** За секоја цел треба да се дефинираат и проценат различните чинители. Важно е да се обезбедат доволно детали за чинителите и нивниот можен интерес затоа што тоа може да даде дополнителен увид во начинот на кој тие сакаат да се вклучат во процесот за да постигнат конкретни цели. Сепак, важно е да се биде вклучен во еден инклузивен процес што ги опфаќа сите релевантни чинители, вклучително и оние кои може да бидат критички настроени или кои му се спротивставуваат на постигнувањето одредени цели.
- **Годишни приоритети.** подготвувањето акциски план со годишни приоритети треба да ги земе предвид политичката реалност, најдоброто и најлошото сценарио и надворешните фактори (пр. економската ситуација, проблемот со државниот буџет, предвремени избори...). Имајќи ја предвид флуидноста на македонскиот контекст, во текот на имплементацијата корисни се редовни проценки на договорените годишни приоритети со цел да се избегнат одлагања и проблеми со неодложена или одложена имплементација.

2.3 Лобирање во македонски контекст

Да се постигне ефективен напредок во состојбата на медиумите единствено е можно со опширно лобирање. Лобирањето е „активност со која се врши обид да се убедат властите, најчесто член на влада, да ги поддржи законите и правилниците што на некој сектор или организација ќе им дадат предност.“ Ако лобирањето се случува спонтано и врз основа на инцидентни контакти или средби кои се базираат на ад хок агенда, ограничени се шансите за цврсти и значајни промени што ќе имаат влијание врз секторот (медиуми).

Почетната точка на ефективното лобирање е годишниот акциски план кој произлегува од таргетирањето на неопходните промени дефинирани од медиумските чинители (ЗНМ). Акцискиот план за Македонија треба да ја земе предвид моменталната политичка ситуација (новата Влада, парламент со обично мнозинство, главна опозициска партија со опструкциско расположение).

Со оглед на тесното мнозинство, „купувањето“ на преостанатите опозициски партии во некои случаи може да биде корисно за надминување на политичкиот отпор во делови од мнозинството. Општо земено, сепак, изгледа дека односите меѓу политичките партии и медиумите треба исто така да бидат отворени за дискусија затоа што најголем дел од нив имаат тенденција да ги контролираат медиумите бидејќи ова изгледа како најлесен начин да се пренесе нивната порака до граѓаните и да го цензурираат она што не им се допаѓа. Промената на политичкиот став кон медиумите бара значителна промена во перцепцијата на односот меѓу политичките партии и начинот на кој партиите можат да се промовираат и да имаат корист од независните и критички медиуми.

Секоја медиумска реформа треба да започне со адаптирање на правниот контекст кон тековните потреби, со поддршка на професионалните, независни и слободни медиуми. Промените во тековната медиумска легислатива треба да обезбеди неопходен простор за тоа. Таргет групата за медиумски реформи треба да ги вклучи јавниот дифузер, печатените медиуми, аудиовизуелните и електронските медиуми. За ЗНМ, освен реформите во легислативата, работните услови и професионализмот на новинарите во однос на критичкото известување додека работат во некоја од овие организации треба да им бидат основна цел.

Адресар

Пред да почне лобирањето, треба да се направи детален адресар. Адресарот овозможува брзо да се најдат релевантните контакти и чинители со цел брзо договарање состаноци и неформални средби и дискусии, што е клуч за ефективен процес на лобирање.

Адресарот треба да вклучи:

- Сите можни чинители, вклучувајќи ги нивните компетенции во однос на медиумите;
- Владата;
- Парламентот;
- Политичките партии;
- Судските институции;
- Независните институции;
- Регулаторните агенции;
- Меѓународната заедница (ЕУ, меѓународни институции - ОН, ОБСЕ, СЕ и билатералните амбасади);
- Меѓународни институции поврзани со медиумите;
- Национални организации и научно-истражувачки институции што се занимаваат со медиумите;
- Опширна листа на медиуми;
- Експерти (национални и меѓународни);

Следно, треба да се обезбеди на ниво на секој од чинителите листа на клучни лица и можни контакти, вклучувајќи нивни адреси на е-пошта, броеви на мобилни телефони, скајп, уотс ап/вајбер, социјални медиуми (Фејсбук, Твитер...).

За секое лице важно е да се назначи до кој степен тој/таа може да се смета за сојузник, неутрален или противник, нивното поле на експертиза и евентуални имиња на луѓе во ЗНМ кои добро се поврзани со него/неа. Ова ќе овозможи полесно контактирање со одредени лица дури и за време на тешки дискусии.

За листата на медиуми важно е да се обезбедат клучни информации за финансиската структура, бројот на вработени, бројот на вработени новинари и фрилансери. Иако најголем дел од овие информации можеби веќе се на располагање, корисно е истите да се обноват имајќи ги предвид последните промени во печатените медиуми.

Информациите од социјалните медиуми исто така може да дадат интересни и точни податоци поврзани со тековниот развој на настаните. Честопати коментарите што се даваат на социјалните медиуми се подиректни и подобро ги рефлектираат вистинските размислувања и перцепции на авторот. Ако дозволува времето, може да биде многу корисно на маргините на лобирањето да се анализираат и следат страници на фејсбук и твитер-профили на клучните чинители во дискусиите.

Штом ќе се соберат сите гореспоменати информации, треба добро да се обезбедат и да се сметаат за доверливи. Само ограничен број луѓе треба да имаат пристап до нив.

Годишен акциски план

Годишниот акциски план за медиумски реформи треба да вклучува (но не и да биде ограничен на):

- **Промени во тековната медиумска легислатива.** Главна цел е да се разграничат политиката, владата и медиумите, како и независноста на уредништвото од приватните финансиери и инвеститори. Промените во медиумската легислатива се итно потребни за да направат реска граница со минатото и да обезбедат перспектива за пошироки промени во иднината. Невклученоста во итни промени во тековната медиумска легислатива може да биде проблематично од причина што може да се протолкува како порак до оние кои ги ограничуваа медиумите порано дека не е потребна вистинска промена во начинот на кој се контролираат медиумите. Неодамнешната промена на Владата исто така е одлична можност да се нагласи потребата од критично и независно новинарство;

- **Поместување на политиките од санкции и рестрикции кон зајакнување.** Досега медиумската регулатива честопати била премногу рестриktivна и се закануваше со санкции кои често беа имплементирани според клиентот и налагаа обврски зависно од процентот на националната продукција без да се убедат чинителите за користа од казните и квотите. Ослободувањето од овие ограничувања може да е прв чекор во создавањето послободна и понезависна средина. Казните треба да останат како можно ултимативно решение за сериозни прекршоци во случај медијацијата да не успее да го реши проблемот;
- **Ревидирање на надлежностите и функционирањето на регулаторните агенции.** Веќе се согласивме дека процесот на ревидирање не е итен. Добра почетна точка би била ревидирање на секоја од вклучените агенции посебно (вклучувајќи ги финансиите, персоналот и степенот до кој агенциите ги пречекориле своите надлежности во последните години. Процесот на ревидирање може да биде проследен со развој на пристапот на структурални реформи. Целта е да се избегне понатамошното функционирање на агенциите како независни острови каде луѓето се згрижуваат со удобна работа и високи плати;
- **Новинарите како заштитена професија** (треба да се задоволат одредени критериуми пред да се наречеш професионален новинар - критериуми што треба да се дискутираат и договорот во рамките на саморегулативата). Почетната точка за професионалните новинари треба да е дека не може секој да се нарече себеси професионален новинар затоа што прво треба да задоволи одредени професионални критериуми;
- **Подобрување на механизмите на саморегулацијата** (Совет за етика);
- **Улога и функционирање на јавниот дифузер;**
- **Постапки за поддршка на печатените медиуми во тековната фаза на транзицијата.** Досега нејасно е дали печатените медиуми треба да се субвенционираат во транзициската фаза и како да се постават условите за ова. Во случај да нема субвенции, неопходно е нивната транзиција да се поддржи преку обезбедување техничка поддршка и тренинг.

Во идеален случај, годишниот акциски план треба да го земе предвид владиниот акциски план во врска со реформите во медиумското законодавство. Поради ургентноста на некои реформи, согласни сме дека некои од нив во првата фаза треба брзо да се поднесат пред Парламентот по краток процес на јавни консултации. Сепак, за следните чекори веруваме дека процесот на промена во законодавството може да се изведе на проактивен начин. Пред промената на законодавството ЗНМ може да ги консултира медиумските чинители со цел да се договорот концептот и стратегијата за промени. Потоа, врз основа на разговорите со владата може да се подготват промените и да се отворат за понатамошни консултации.

Консултации со медиумските чинители

За секоја наредна промена важно е ЗНМ и другите релевантни медиумски чинители да се согласат за пристапот. Почетната точка за секоја активност на ЗНМ за која веќе се постигнала внатрешна согласност е прво да се обезбеди широка поддршка од другите чинители пред да се вклучи Владата. Досега бевме сведоци дека веднаш штом ЗНМ брани одредена позиција или излегува со предлог, другите медиумски чинители почнуваат да се противат - често повеќе поради самото спротивставување отколку поради фундаменталните разлики. Возможно е да се пронајдат сојузници за даден предлог ако процесот на наоѓање сојузници е внимателно балансиран и ако предлозите на крај не се прикажат само како предлози на организацијата, туку на сите организации кои се спремни да се ангажираат. Овој вид усогласена активност е битен за да се избегнат судири меѓу чинителите. Како почетна точка треба да се предвидат дискретни неформални контакти (види адресар!), да се избегнуваат формални начини на комуникација (е-пошта...). Неформалните контакти и средби овозможуваат отворени дискусии без обврска за посветеност. Тие се многу корисна алатка да се види до која мера условите поставени на другата страна од преговарачката маса ќе ги задоволат долните линии на ЗНМ. Ако се јави проблем, можни се внатрешни консултации за негово решавање. Користењето на соодветни контакти (види адресар!) за ангажирање на партнерите е клучно во оваа фаза за да се постигне договор. Ако тој не се постигне, ЗНМ во најмала рака ќе знае како и зошто не успеало и кога ќе излезе во јавноста со предлогот или кога ќе стапи во контакти со Владата и другите надворешни чинители за понатамошно лобирање ова ќе може да се вклучи во идната комуникација. Овој неформален пристап е многу ефективен за предвремено отстранување на евентуалниот отпор од медиумските чинители.

Соработка со Владата

Пред да се оствари соработка со Владата на одредена тема, од клучна важност е прво да се подготви теренот. Најефективно е да се остварат редовни неформални контакти со соодветните министри и министерства. Таквите контакти може да бидат вин-вин ситуации и за двете страни. Тоа му овозможува на ЗНМ да даде вреден совет и ѝ овозможува на Владата да го прифати истото без обврска да го спомне ЗНМ и со тоа таа да го добие признанието за него, додека ЗНМ ќе знае дека тоа е нивен предлог прифатен од Владата). Ваквиот пристап ќе ја охрабри Владата поредовно да го консултира ЗНМ, а тоа ќе резултира во соработка која ќе е од корист за двете страни. Можеби еден мал недостаток на ваквиот пристап е тоа што ЗНМ нема секогаш да го добива признанието. Ако Владата постапува паметно, ќе промовира широк систем на неформални консултации со чинителите и со тоа ќе ги намалат шансите за силно спротивставување од страна на опонентите на Владата.

Освен тоа, ЗНМ треба да ги поддржува соодветните министри –барем сè додека тие се конструктивни со тоа што ќе ги канат повремено на отворање на некој јавен настан и со тоа ќе придонесат кон нивниот јавен профил. За возврат министерот (министрите) ќе чувствуваат обврска да вратат на ваквите покани со повнимателно разгледување на предлозите на ЗНМ.

Соработката со Владата во раните фази е важна ако се сака да се постигне вистинско влијание врз политиките и законодавството. Моментално повеќе од 90% од законите или амандманите на постоечките закони потекнуваат од Владата. Ако се сака да се постигне ефективно влијание врз неа, потребно е да се обезбеди конструктивно учество во раната фаза, пожелно пред да се направи нацрт-закон или амандман. Дознај прв за да делуваш прв! Политиките по правило се оформуваат во Владата и честопати не завршуваат во Парламентот - вклучувањето во иницијалниот нацрт период на политиките е клучно за да се има влијание врз нив. Освен редовните неформални контакти, клучно е да се воспостави соодветен механизам за редовни формални средби со секторните министри. Со тоа се овозможува да се дискутира распоредот на активности за претстојниот период за да се биде подготвен за јавни и/или парламентарни дискусии во подоцнежната фаза. Со тоа се нуди и формална можност да се обезбеди повратна информација за претстојните предлози или предлозите поддржани од ЗНМ да се дискутираат во поформална средина.

При формулирањето на специфичната медиумска политика, користењето на неформалните и формалните средби овозможува значително влијание пред нацрт-фазата.

Кога конечно ќе се договори јавните консултации со Владата пред да се поднесе предлог до Владата, ЗНМ може удобно да се опушти, да објасни и/или да одбрани одредени предлози или да се фокусира на минорни детали за кои сè што е потребно е внимание. Сепак, јавните консултации можат да понудат различна платформа, фокусирана повеќе на застапништво за пошироката група чинители отколку на чисто лобирање.

Кога се лобира на владино ниво, важно е фокусот да не е само на секторските министри туку и на оние што се одговорни за телекомуникациите, финансиите, буџетот... Таквиот мулти-секторски пристап ќе придонесе кон поефективно ангажирање на Владата како целина кога се дискутираат предлози со, на пр., можно финансиско или техничко влијание.

Соработка со Парламентот

На крајот на процесот се поднесуваат предлози до Парламентот. Ако сè испадне добро, тие ќе поминат без проблем. Сепак, како добра пракса, може да се организираат парламентарни сослушувања кои ќе обезбедат можност за дискусија на предлозите и ќе предложат евентуални дополнителни амандмани. Ако од самиот почеток целиот процес добро се изменаџира, парламентот може да се смета за сопирачка во итни случаи. На ова ниво потребно е интензивно лобирање доколку Парламентот нема намера да ја следи Владата или ако поднесените предлози на Владата не се во согласност со иницијалните предлози на ЗНМ. За да се избегнат евентуални компликации на ова ниво, секогаш е корисно да се има лица внатре во мнозинството и во опозицијата, што ќе овозможи да се детектираат евентуални проблеми во раната фаза на парламентарната процедура. Нашиот предлог е, доколку се јават проблеми во оваа фаза, да не се чекаат јавните расправи туку да се почне со билатерални дискусии со членовите на Парламентот и со политичките групи. Ако и во оваа фаза нема конкретен резултат, последно средство е јавната расправа (ако ја има), каде, како поканети може јавно да покажете загриженост за тој предлог и да предложите амандмани, по можност со блиска консултација со други медиумски чинители и експерти. Ако ништо не помогне и ако на крај се донесе лош закон, сè уште постои

механизам за ревидирање на законот¹, таканаречениот пост-законски надзор. Оваа процедура се користи од страна на сè поголем број парламенти во ЕУ на систематска база и овозможува исцрпен преглед на влијанието на легислативата 4 до 5 години по нејзиното иницијално одобрување.

Назначувања во совети и независни регулаторни тела

Во последните години постои тенденција изборот и назначувањето на членови во различни совети, како што е Јавниот совет за радиодифузија и регулаторните агенции, да се врши во Парламентот. Во принцип, како што е случај со секој парламент, изборот и назначувањето луѓе за каква било функција треба да биде исклучок од правилото кога се работи за парламент.

Во случајот со Македонија моментално недостига компетентен технички персонал и процедура за почетен избор на кандидати. Исто така, не постои систем за адекватно мерење на квалитетот на компетенциите на кандидатите.

Освен тоа, обично, конечното назначување е резултат на пазарење меѓу главните политички партии и тоа најчесто придонесува да не се изберат најсоодветните кандидати за таквите позиции. Напротив, таа процедура често резултира со слаби совети поради високиот степен на политизација. Ако се решат ваквите прашања, може да се придонесе кон поефективни и понезависни совети. Како алтернатива, одговорноста за назначувањето може целосно да се префрли на организации кои се прифатени да предлагаат членови на совети.

Улогата на меѓународната заедница

Меѓународната заедница може да одигра клучна улога во промовирањето на вредности поврзани со слободните и независните медиуми како дел од тековниот процес на демократизација. Знаењето со кое располагаат ОБСЕ и Советот на Европа може да понуди водство за поддршка на медиумите и професионалното новинарство заедно со професионалните етички стандарди и врз основа на саморегулација. Освен тоа, експерти од различни земји-членки на ЕУ можат да обезбедат практична техничка помош и поддршка поврзани со специфични прашања како што се финансирањето и развојот на јавниот дифузер и каналите на различни јазици, реструктурирањето и евентуалното спојување на различните регулаторни агенции, како и за технички прашања поврзани со преносот на аудиовизуелните медиуми.

Во случај на блокирање или опструирање на медиумските реформи од страна на политичките партии или бизнис-интересите, корисни можат да бидат билатерални консултации со претставници на меѓународната заедница, вклучувајќи ги САД и ЕУ. Исто така, овие држави може да се земат како референца за промовирање на добра пракса и стандарди.

Поставување приоритети

Кога се дискутира за предлог со Владата или со Парламентот важно е да се има на располагање експерти во позадина затоа што нема време за губење. Времето или немањето време често се користи во преговорите за притискање на некоја страна да попусти. Кога имате на располагање експерти ќе избегнете неуспех ако се појави прашањето на немање време.

Бидете добро подготвени за преговори за лобирање. Важно е пред време да се дефинираат долните граници и приоритетите. На пример: за време на неодамнешните дискусии за јавниот дифузер, во повеќе наврати се дискутираше буџетот. Сегашниот предлог е дифузерт да добива еден процент од државниот буџет на годишно ниво. Сепак, ова можеби нема да биде остварливо за следната година. Еден можен компромис е ова постепено да се воведува во текот на неколку години. Важно е внатрешно да се договори важноста на ова прашање за целокупната мрежа на постоечкото законодавство за медиуми и за амбициите да се подобри целокупната ситуација со медиумите. Врз основа на ваквите разгледи треба да се донесе одлука за поддршка или неприфаќање на конечниот предлог.

¹ Во исклучителни околности може да се размислува за започнување процедура пред Уставниот суд, но ова треба да биде крајна мерка и треба да се користи само доколку законот не е во согласност со Уставот.

Поставувањето на приоритетите за подобрување на ситуацијата во медиумите треба да биде засновано на принципот „првите нешто прво“. Ограничен број почетни амандмани за законот може да поттикне појава на други понатаму, затоа што може да се отворат нови прашања. Стратешкиот план треба внимателно да ги балансира приоритетите и следните активности.

Медиуми и саморегулација

На системот за саморегулација на медиумите во Македонија потребно му е многу внимание. Изминатиот период покажа дека има напредок и покрај напорите на една од поранешните владејачки партии да го потцени истиот во корист на целосна контрола над медиумите. Советот за етика во медиумите докажува дека саморегулацијата може да функционира. Денеска, сè поголем број адвокати се потпираат на одлуките на Советот за отпочнување судски постапки. За да се обезбеди уште поголема транспарентност во Советот треба да се вклучи медиумски омбудсман, кој би бил прв контакт за сите жалби поврзани со медиумите и кој би посредувал во какви било спорови меѓу новинари и уредници. Ова би го намалило прагот на „премолчување“ и кај граѓаните и кај новинарите, а Советот ќе го направи потранспарентен и клучна компонента во саморегулацијата на медиумите.

Исто така, потребни се и понатамошни чекори затоа што саморегулацијата не треба да се занимава само со жалби туку и да го застапува професионалното новинарство. За да се поттикне понатамошниот развој на професионалното новинарство, битно е секој кој сака да почне да работи како професионален новинар да оди на воведен курс што ќе го/ја воведо во основата на професионалното новинарство, а ваквиот курс треба да го спроведе ЗНМ, на пример. Земјите од ЕУ често се потпираат на саморегулаторните тела за акредитација на професионални новинари, што може да придонесе за подобрување на квалитетот и професионалноста на онлајн медиумите.

2.4 Застапување

ЗНМ може да игра значајна улога во промовирањето и функционирањето на професионалното новинарство и при обезбедувањето поддршка за поставување етички стандарди.

Важно е за сите нови новинари и уредници да се привикнат на основните стандарди на професионалното новинарство. Овие може да се сумираат вака²:

Вистина и точност

- **Новинарите не можат секогаш да гарантираат „вистина“**, но клучниот принцип на новинарството е да се прикажуваат вистинските факти. Тие секогаш треба да се стремат кон точност, да ги претставуваат релевантните факти што ги имаат и да се сигурни дека фактите се проверени. Ако новинарот не може да ја потврди точноста, треба да го каже тоа.

Независност

- **Новинарите мора да бидат независни гласови**; тие не треба да застапуваат, формално или неформално, никакви политички, корпоративни или културни интереси. Тие треба да им ги откријат на своите уредници – или на јавноста – своите политички афилијации, финансиски аранжмани какви било други лични информации што можат да претставуваат конфликт на интереси.

2 За повеќе информации <http://ethicaljournalismnetwork.org/>. Одлучив да ги вметнам овие стандарди во текстов заради нивната важност.

Праведност и непристрасност

- **Најголемиот број приказни имаат најмалку две страни.** Иако не е потребно да се прикажува секоја страна во секој детаљ, приказните треба да се балансирани и да даваат контекст. Објективноста не е секогаш возможна и не е секогаш посакувана (на пример кога се работи за бруталност или нехуманост), но непристрасното известување гради доверба.

Хуманост

- **Новинарите не треба да нанесуваат штета.** Тоа што тие го објавуваат или пренесуваат може да биде болно, но треба да бидат свесни за влијанието на нивните зборови и слики врз животот на другите.

Одговорност

- **Сигурен знак за професионализам и одговорно новинарство е способноста да се биде одговорен.** Кога ќе се направат грешки, истите треба да се исправат, а извинувањето треба да биде искрено, не цинично. Тие ги слушаат проблемите на својата публика. Тие не можат да го променат она што го кажуваат и пишуваат читателите, но треба да имаат одговор кога читателите се неправедни.

Во сегашната образовна средина, организациите како што се ЗНМ можат да играат важна застапничка улога. Промовирањето на етичките стандарди кои се спомнати погоре треба да се направи на различни нивоа:

- **Специјален професионален курс за новите/идните професионални новинари.** Во принцип, таквиот курс може да биде задолжителна почетна точка.
- **Вклучување во наставната програма (за ученици на возраст од 12-18 год.)**
- **Курсеви за конкретни таргет-групи, на пр. за идни судии и обвинители и јавни службеници (почетен курс), меѓу другото.**

Најдобар начин да се подигне свеста на целото општество за улогата на независните новинари и потребата од такви во едно демократско општество е да се вклучат професионални новинари во гореспомнатите курсеви, кои ќе зборуваат за професионалните стандарди и етика во медиумите. Во врска со саморегулацијата, овие стандарди не треба да се вклучат во ниту една правна рамка туку треба да се прифатат од страна на сите професионални новинари и од Советот за етика како водич за нивните активности.

3. Заклучоци

Лобирањето и застапувањето се два вида неопходни активности што ЗНМ може да ги преземе за сериозно подобрување на македонските медиуми. Сепак, треба да се има предвид дека имплементацијата на промените е долгорочен процес што активно ги ангажира чинителите и граѓаните на различни нивоа. Имплементацијата на законски промени е прв значаен чекор за поддршка на подобрување на целата состојба. Без промена на ставот на политичките партии, професионалните новинари, уредниците, финансиерите и на инвеститорите, тешко ќе биде да се имплементираат промените, иако тие се дел од евроинтеграцискиот процес. ЗНМ може да одигра клучна улога во овој развој со ефективно користење на лобирање на различни нивоа и застапување со цел да се подигне свеста.



Оваа публикација е изготвена со помош на Европската Унија. Содржината на публикацијата е единствена одговорност на Здружението на новинарите на Македонија и на никаков начин не може да се смета дека ги одразува гледиштатана Европската Унија.

Проектот е имплементиран од ЗНМ



Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на ЗНМ и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Цивика мобилитас, Швајцарската агенција за развој и соработка (SDC) или организациите што ја спроведуваат.