

Pressefrihed på skrump i Makedonsk mediemorads

I EU-kandidatlandet Makedonien står det sløjt til med mediernes uafhængighed. Det viser en omfattende analyse fra The Piece Institute i Ljubljana. De politiske magthavere og landets pengemænd dominerer nu for alvor medierne – sammen.

AF SAX STRAND 22.10.2014

Media Integrity Matters – Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism er The Piece Institute's digre analyse og vurdering af medieintegritet på Balkan. Analysen forklarer blandt meget andet, hvor-

dan de makedonske myndigheders offentlige kampagner finansieres. Den viser, hvordan offentlige midler kanaliseres over i partikasserne, men den viser også, hvordan mediernes uafhængighed drukner i pengestrøm-

mens kølvand.

Det hele begynder med staten og partiernes mange og store kampagner. Myndigheder operer i outdoor-kampagner for dette og hint, og regeringen gør sig i forbindelse med valg



“Народот е нашата сила! Идејата е нашиот двигател!” – “Folket er vores styrke! Ideen er vores motor!” Markering af 24-året for stiftelsen af partiet VMRO-DPMNE. Ul. Hristijan Todorovski Karposh, Oktober 2014, Skopje.

massivt til af hidtidige fortjenester. Også tv-kanalernes sendeflader er fulde af sådanne PR-indslag – både på de kommercielle og på landets public service kanaler.

Det er ikke altid indlysende, om budskaberne er myndighedsanliggender alene, eller om de også indeholder parti-PR. Der sendes også indslag i nyhedsprogrammerne på tv, som let afføder en mistanke om, at indslagene egentlig propagerer for bestemte partier og deres politik.

For et par år siden finansierede staten indkøb af nye busser til Skopje by. Dobbeltdekkerbusser, som man også havde i mellemkrigstiden, og som derfor minder om de gode gamle dage. ”Gaven” fra statsbudgettet til Skopje by blev ledsaget af kampagner, som fortalte, at busserne var en gave fra regeringen. Nøgternt betragtet betaler skatteyderne naturligvis både kampagnen og busserne.

En værdikonservativ antiabortkampagne repræsenterer et nyere eksempel: en tilsyneladende vordende far venter på en hospitalsgang, som til seernes overraskelse viser sig at være en abortklinik, da lægen kommer ud og siger:

”Tillykke, det ville være blevet en sund og rask pige”.

Det er især det dominerende regeringsparti, VMRO-DPMNE, der stjæler by- og skærbillederne; det nationalkonservative parti, der sammen med skiftende albanske partier, har haft regeringsmagten siden 2006.

Omfanget af disse kampagner synes generelt set at være ude af proportion. Og i hvert fald som udenforstående stiller man sig uvægerligt spørgsmålet: gad vide, om det er skatteyderfinansieret?

Mistillid er folkevid

Nuvel, det er fortrinsvis udenforstående udlændinge, der undrer sig over de massive kampagner. Anderledes med de lokale. Spørger man den almindelige borger i Makedonien, er kun få i tvivl: der er ikke vandtætte skotter mellem regeringspartierne og statens pengekasser. Det er en uofficiel selvfølge, at regeringspartierne bruger skatteborgernes

penge på partiformål og til at føre kampagner for egne mærkesager.

Måske kan man finde enkelte almenpartimedlemmer, som vil benægte, at noget sådant finder sted, men dem er der langt imellem. Offentligt vil man givetvis benægte, men i private sammenhænge vil man typisk blot forsvare partiet med, at oppositionen ville gøre og har gjort det samme. Men er det hele blot sladder?

Kritisk tv-journalistik falder væk

Nej, der er faktisk grund til undren, og de nævnte kampagner er netop en af nøglerne til at forstå, hvad der foregår. Det påviser analysen og bogen *Media Integrity Matters*.

Ifølge analysen finansieres kampagnerne ganske rigtigt af statens midler, og de går til kommunikationsbureauer og medier, som er på venskabelig fod med det regerende parti, VMRO-DPMNE. Udgiften retfærdiggøres med henvisning til, at der er tale om information, som er af samfundsmæssig interesse. Det gælder også, selvom kampagnerne ifølge analysen ofte er ren propaganda. Det kan være kampagner, der som i antiaborteksemplet, promoverer partiets konservative værdier, eller det kan være negative kampagner, som fremstiller oppositionen som problemet.

Kampagner i landets public service broadcaster, MRT (Makedonska Radio Televizija), udsendes uden betaling. Det åbner en bestemmelse i medielovgivningen for, når der er tale om kampagner af ”offentlig interesse”. Den overvågende instans, ”Medierådet”, er også kontrolleret af regeringspartiet, selvom hensigten med overhovedet at have et ”Medieråd” dermed længst er væk. Dermed er der heller ingen til at varetage offentlighedens interesse og i sidste ende at blokere for det mere propagerende materiale. Kanalerne MRT1 og MRT2 står sammenlagt for cirka 7 % af seertallet (2012).

De landsdækkende, privatejede, og regeringsvenlige tv-kanaler er mere interessante, fordi de står for en langt større del af seertallet, nemlig 50-60 % (2012). Heraf er de største Sitel

TV og Kanal 5, som sammenlagt har 47,1 % af seerne (2012). Lokale og regionale kanaler på forskellige sproger står omtrent for den sidste bid af kagen med 31,8 % af seerne (2012). Eftersom regeringen via ”Medierådet” har styr på den licensfinansierede public service kanal, er det – eller rettere: var det – de store privatejede og i princippet uafhængige kanaler, der var sidste helle for kritisk tv-journalistik.

Det er denne uafhængighed regeringen så at sige har købt med de mange kampagnemidler. Regeringen er simpelthen for fed en kunde. Hvis disse private medier bliver for kritiske, så bortfalder reklameindtægten.

Blot for at komplettere billedet: der findes en enkelt privatejet kanal, Telma, som regnes for at være oppositionsvenlig. Telma har et seertal på 3,5 % (2012). Derudover fandtes indtil 2012 en privatejet tv-station med kanalerne A1 og A2, som i 2009 havde et seertal på 20,9 %. Stationen fik frataget licensen og gik derefter ind. Ifølge myndighederne havde stationen rod i regnskaberne, mens oppositionen mener, at stationen reelt blev lukket, fordi den var kritisk over for regeringen.

Det hører ifølge analysen med til historien, at A1’s kritiske linje over for regeringen var ren afpresning. Afpresningen havde at gøre med andre forretninger mellem ejeren, Velija Ramkovski, og staten. Der var ikke tale om idealisme. Endelig er der det albanske Alsat M TV med et seertal på 5,6 %, (2012) som også modstår presset fra regeringen. Kanalen ses formodentlig kun af albanere, som skønmæssigt udgør en fjerdedel af befolkningen.

Skatteyderfinansieret valgkamp

Men der er mere endnu! Foruden at skabe et afhængigheds- eller klientforhold mellem de private tv-medier og VMRO-DPMNE, flyder pengestrømmen også den anden vej, afdækker analysen. De private tv-kanaler er nemlig VMRO-DPMNE’s største sponsorer.

Og eftersom priserne på reklamer, som staten køber af tv-kanalerne,

efter alt at dømme er alt for høje, konkluderer analysen, at der slet og ret er tale om returkommission. Staten betaler tv-kanaler og reklamebureauer, som til gengæld donerer størstedelen af pengene til regeringspartiet, som endelig bruger pengene til valgkamp. Disse midler anvendes så endnu engang til at købe services i de private reklamebureauer, tv-kanaler og andre medier, hvilket gør serviceyderne endnu mere afhængige af deres gode key account kunde.

Regeringspartiernes valgkamp finansieres således af skatteyderne, og som en ekstra sløjfe på historien: der er ofte sammenfald mellem bureauer og tv-kanalers ejerkreds samt regeringspartiernes politikere. Eksempelvis er Sitel TV ejet af selskabet Monteko Doo, som ejes af Goran Ivanovski. Ivanovski er søn af den tidligere ejer, forretningsmanden ”Džingo”, som også er stifter af det lille såkaldte ”Socialistparti”. Trods navnet er partiet en del af regeringskoalitionen med VMRO-DPMNE.

Alt dette er baggrunden for, at EU-kommissionen i sin seneste årlige ”progress report” om Makedonien nævner, at den fordrejende kampagnevirksomhed er en forhindring for EU-medlemskab.

Printmedierne følger fjernsynssektoren

I sommeren 2011 blev 21-årige Martin Neškoski tævet ihjel af politiet i det centrale Skopje. Han blev efterladt på en bænk. Da han blev fundet, hævdede politiet og indenrigsministeriet i første omgang, at man ikke kendte til dødsfaldet. Men eftersom, der var vidner, slap man i længden ikke afsted med løgnen. Twitter spillede her en væsentlig rolle.

Det var en naturlig sag for pressen at tage op, men man vægrede sig. En anonym redaktør har for *The Piece Institute*'s forskere skildret, hvordan sagen blev afvist på hans eget medie. Redaktøren gav – måske i et anfald af retfærd – journalisterne frie hænder til at dække sagen. Han lovede at ville stå last og brast med journalisterne, når der kom politisk pres. Men journalisterne afslog at

dække historien med henvisning til, at de ikke havde nogen sikkerhed for, at han ville forsvare dem.

Redaktørens bekendelse illustrerer, hvordan censur og selvcensur hører til dagens orden. Det er, forsat ifølge analysen i *Media Integrity Matters*, næsten slut med kritisk, undersøgende journalistik i Makedonien. Få printmedier udgør undtagelserne, nemlig Skoop, Fokus og BIRN. Det politiske ugemagasin Fokus bliver af samme grund jævnligen trukket i retten for bagvaskelse og injurier. Det juridiske system er præget af en sammenblanding af den udøvende og den dømmende magt, hvilket naturligvis motiverer til selvcensur.

Det generelle billede er, at avisejernes regner med bedre indtjening, hvis de ikke generer regeringen. Via avisernes redaktører sikrer ejerne, at der ikke kommer kritiske historier ud i medierne, og at vigtige historier simpelthen ignoreres. Og journalisterne retter mere eller mindre frivilligt ind. I nogle tilfælde er det dog ikke nødvendigt at presse journalisterne, fordi de simpelthen er enige i regeringens linje. Det er et udbredt synspunkt, at medier bør være konstruktive – kritiske medier og journalister er irriterende og destruktive.

De vigtige makedonsksprogede aviser er efterhånden blevet overtaget af lokale investorer, som ligger tæt på regeringspartiet VMRO-DPMNE. *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) spillede ellers en væsentlig rolle indtil 2010. WAZ ejede *Dnevnik*, *Vest*, og *Utrinski vesnik*, som havde 80-90 % af markedet, men WAZ solgte, og herefter følger mønstret tv-sektoren med regeringsvenlige ejere.

Det liberale avismarked startede ellers helt anderledes, og der er stadig spor af denne Gründerzeit. Da de Jugoslaviske mediemonopoler opløstes, trådte private ind på banen og grundlagde nye aviser. Grundlæggerne var ofte individuelle journalister, som ikke havde profit for øje.

Der findes stadig få printmedier, som ejes af journalister og drives efter publicistiske idealer. Men de er få og små. Eksempler er *Koha* og *Lajm*, som er albanske. Ifølge analysen var

de albanske medier knap så interessante for de investorer, der overtog de fleste øvrige massemedier.

Hvor er idealisterne?

Man kan nu spørge sig, hvorfor de såkaldte *Gazdas*, mediemoguler, lader medierne tjene deres egne private og partipolitiske interesser. Har de da ingen publicistiske idealer, som i det mindste holder dem en anelse tilbage?

Svaret er nej. Publicistiske idealer er ikke en drivkraft i udviklingen på ejer- eller redaktørniveau, som *Media Integrity Matters* har fundet værd at nævne. Analysen konstaterer blot, at udviklingen hen imod en ”liberal mediemodel” ikke har fundet sted.

Men hvordan kan det være, at journalisterne finder sig i det? Er der slet ingen, der har så høje ambitioner på fagets vegne, at de trods det politiske pres, kunne man spørge. Som nævnt er det et udbredt synspunkt, at kritisk journalistik er ødelæggende – også blandt journalister. Og man holder fremdeles mikrofonen for politikerne, som overbringer glade budskaber til borgerne.

Analysens anden forklaring handler om brød på bordet. En journalist tjener cirka 250 EUR om måneden i gennemsnit, mens en gennemsnitsløn generelt er på 350 EUR. Der er i det store hele ingen andre steder at gå hen, hvis man mister jobbet. Der er ingen kollektive overenskomster på området. Og endelig er der medier, som ved ansættelsen beder om, at journalisten underskriver sin egen opsigelse. Journalistik er simpelthen købers marked.

Dog er der tegn på, at idealisterne er flyttet over på internettet, og der er enkelte som går planken ud og må i fængsel. Journalister dømmes i strid med den europæiske menneskerettighedskonvention. Sagen om journalisten Kežarovski er notorisk for den makedonske praksis.

TEKST
PETERSEN