#ReForMediaMKD

ИДНИНАТА НА АУДИОВИЗУЕЛНАТА МЕДИУМСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА

Скопје, 2018

#ReForMediaMKD - Унапредување на соработката меѓу граѓанските организации, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера

Проектот е финансиран од Европската Унија

ИДНИНАТА НА АУДИОВИЗУЕЛНАТА МЕДИУМСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА

Издавач: Македонски институт за медиуми

За издавачот: Билјана Петковска, директорка на МИМ

Група автори: Ирена Арнаудова, Ферик Велија, Зоран Манговски, Иван Мирчевски
Меваип Абдиу, Зоран Анастасовски, Јанко Мицев

Уредници: Весна Никодиноска и Билјана Петковска, Македонски институт за медиуми

Стручна редакција: Бранкица Петковиќ, Мировен Институт, Љубљана, Словенија

Лектура: Виолета Караџовска Стојанова

Дизајн и печатење: Винсент графика

Анализата е подготвена во рамки на проектот *„#РеФорМедиаМКД* – Унапредување на соработката меѓу граѓанското општество, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера“, кој го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми и Мировниот институт од Љубљана.

Проектот е финансиран од Европската Унија.

Содржината на оваа публикација е целосна одговорност на авторите и на Македонскиот институт за медиуми и во никој случај не ги одразува ставовите на ЕУ.

ИДНИНАТА НА АУДИОВИЗУЕЛНАТА МЕДИУМСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА

ПРЕДГОВОР

Телевизиите се најгледаните и највлијателните медиуми во Македонија и имаат исклучително важна улога во градењето на јавното мислење кај граѓаните. Тие се и најголеми актери во медиумскиот бизнис и имаат значаен потенцијал во унапредувањето и развојот на аудиовизуелната индустрија, во промовирањето на јавниот интерес и во натамошниот развој на медиумската сфера во Македонија.

Македонскиот институт за медиуми (МИМ) во изминатите три години работеше на повеќе истражувања, кои засегаат различни аспекти од медиумската индустрија и медиумскиот бизнис, какви што се сопственичките и финансиските модели на највлијателните ТВ-канали, нивната програмска разновидност, политичкиот плурализам во медиумските содржини, улогата на регулаторот при развојот на структуралниот плурализам, програмскиот совет на јавниот радиодифузен сервис и говорот на омраза во медиумите.

Неизоставен и мошне битен сегмент во медиумската сфера, што години наназад е посочуван како еден од главните фактори што влијаат врз независноста, транспарентноста и кредибилитетот на медиумите, се сопствениците на медиумите. Токму затоа, решивме да им се обратиме и да им дадеме можност и на сопствениците и директорите на највлијателните медиуми во Македонија да ги кажат своите ставови и размислувања за иднината на аудиовизуелната медиумска индустрија во Македонија.

Ги замоливме преку сопствени анализи да се осврнат на нивната визија за медиумската индустрија и бизнисот, како и да откријат што ново, поразлично и оригинално планираат да ѝ понудат на публиката во иднина. Исто така, ги прашавме и што, според нив, можат да направат државата и регулаторот за подобрување на околината и на условите во кои работат медиумските субјекти. Сметавме дека е важно да се слушне нивното мислење дали во нашиот политичко-општествен контекст е возможно телевизиите да функционираат слободно на медиумскиот пазар, без одржување релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ. Сопствениците и директорите на медиумите во своите текстови зборуваат и за тоа што значи јавниот интерес и како го поттикнуваат во рамките на своите медиуми, како една од основните вредности на современите демократии.

Се надеваме дека размислувањата на седумтемина сопственици и директори на медиуми ќе им бидат од корист на стручната и на поширокатa јавност, на донесувачите на одлуки и на другите засегнати страни. Веруваме дека оваа компилација текстови ќе остане важен ресурс на информации во согледувањето на медиумските состојби во земјата и во обликувањето на приоритетите за реформи во медиумската сфера во иднина.

Граѓаните бараат дебатни емисии, образовна, културна и документарна програма од регионите што ги покриваме

Пишува: Ирена Арнаудова, управител на ТВ М, Охрид

Напредокот на технологијата рапидно го менува ликот на медиумската индустрија. Пет години, во тој контекст, е долг период за какви било предвидувања во која насока ќе се движи медиумскиот бизнис, а со тоа станува сè потешко конципирањето на визија за иднината. Некои во бизнисот ќе одат во чекор со технологијата, други ќе се приспособуваат колку што можат на новите трендови (текови).

Ако ги земеме предвид истражувањата на некои комуникациски компании, според кои во следните пет години само 10% од популацијата ќе се информира и ќе гледа содржини на традиционален телевизиски формат, мора да се прават напори сега и веднаш да се фати чекор со иновативните решенија што ги нуди дигиталната револуција.

Луѓето секогаш и секаде се виртуелно поврзани преку смартфони, интернет, социјални мрежи, поради што нашата визија е да се донесе медиумот до потрошувачот без оглед каде се наоѓа. Стриминг и присуство на социјалните мрежи, кои носат поголем број луѓе кон содржините на медиумот отколку интернет-пребарувачите, тоа се двете технолошки придобивки што мора да се искористат. Класичното новинарство секогаш ќе биде стожер на демократијата и неопходно како контратежа на грдото лице на исклучително брзото пласирање и достапност на информациите, а тоа се шпекулативните, лажни, сензационалистички, манипулативни информации.

Телевизиите мора да работат денонoќно на тоа новинарската вест, квалитетна, објективна, веродостојна, да ја донесат до корисникот навремено, но притоа сметајќи дека тој веќе не седи пред ТВ-екранот.

Нашата телевизија емитува програма од забавен општ формат. Повеќе од половина од 25-годишното постоење, акцентот беше ставен на информативната програма и на информативно-политичките емисии. Публиката бараше информации, посебно информации од локален карактер. Но во последниве години информациите толку многу се достапни и брзо стигнуваат до крајниот корисник преку огромниот број интернет-портали и социјални мрежи, што се јавува заситеност. Веќе не се чита статија туку само наслов, пост, твит. Истовремено, од нашите согледувања на реакциите на публиката и фидбекот што го добиваме и директно од гледачите, во последно време сè поизразена е потребата на граѓаните од дебатни емисии, образовна и програма од областа на културата, како и документарни емисии во кои ќе бидат застапени теми од регионот што го покриваме. Гледачите имаат потреба од овие содржини и на телевизија сакаат да гледаат свои сограѓани на кои ќе им се отстапи простор да искажат ставови за локални проблеми и случувања, да покажат талент и да се афирмираат. Националните медиуми издвојуваат многу малку време за локалните случувања и трендови во секој град. А помалите, локални и регионални медиуми, не се финансиски моќни за толкав обем на сопствена продукција. Со усложнувањето на пазарните услови, зголемувањето на трошоците и намалувањето на рекламниот пазар, поголемиот дел од нив се доведени до самиот раб на егзистенција.

Генерално, за да се подобрат условите во кои работат медиумите во Република Македонија, законодавецот мора да создаде еднакви услови за работа на сите медиуми, без фаворизирање

на дел од нив, како и законска регулатива што е приспособена на нивните реални потреби. Кое било отстапување од овие насоки, што беше случај во претходниот период, се покажа како погубно за многу медиуми. Државата и регулаторот треба да направат детална анализа на состојбите во кои работат медиумите, особено надвор од Скопје, и да ги увидат реалните проблеми со кои се соочуваат, по што ќе може да произлезат насоки за евентуално нивно решавање. Во овој дел, огромна е разликата на пазарот, односот кон медиумите од страна на бизнис-секторот, но и од локалните и државните власти во Скопје и оние надвор од главниот град. Токму затоа, ваквата анализа и спроведувањето на насоките што ќе произлезат од неа е од особено значење за нормално продолжување со работа на голем дел од медиумите.

Во државата има огромен број електронски медиуми. Првичната замисла на законодавецот и основањето на регулаторното тело (Совет за радиодифузија) пред дваесетина години, дека пазарот ќе направи природна селекција, очигледно не се отслика во реалноста. Медиумите уште тогаш бараа анализа на пазарот во државата и не се согласуваа со ставот дека изборот што ќе остане, ќе го направи пазарот. Причините се многубројни. Пазарот ќе направеше природна селекција доколку сите медиуми работеа по принцип на пазарна економија и ако се финансираа исклучиво од комерцијални реклами и продажба на услуги од својата дејност. Некои медиуми опстанаа затоа што беа „омилени“, блиски до политички партии на власт и си најдоа други извори на финансирање. А за цело време регулаторот беше лежерен во спроведувањето контрола околу исполнувањето на условите (технички, кадровски, програмски), а ажурен само кога треба да се прибере наплатата за концесија/лиценца.

> *Државата и регулаторот треба да направат детална анализа на состојбите во кои работат медиумите, особено надвор од Скопје, и да ги увидат реалните проблеми со кои се соочуваат, по што ќе може да произлезат насоки за евентуално нивно решавање.*

Исто така е потребна и регулатива на интернет-порталите, кои земаат голем дел од маркетиншкиот колач, а во практика речиси и да не се регулирани и често се орудие за пресметка со неистомислениците, но и алатка за рекетирање и изнесување сопствени ставови пред јавноста (анонимно, без импресум, потпис...). Институциите на земјата треба да овозможат услови во кои медиумите и новинарите ќе можат да го штитат јавниот интерес. Медиумите треба да се поттикнуваат и треба да се поддржуваат нивните напори да пласираат содржини што во фокусот го имаат јавниот интерес. Тоа донекаде се прави преку средства на европски фондови и светски непрофитни организации, но не треба од тоа да се изземе и државата, која преку транспарентни критериуми и избор направен од компетентни и независни стручни лица, одредени средства треба да насочи кон помалите играчи што се сè позагрозени, какви што се локалните и регионалните медиуми.

> *Преку давање простор за јавно излагање на граѓанските ставови и преку обезбедување објективни, непристрасни и балансирани информации низ нашата програмска понуда, целта ни е да се охрабрат граѓаните јавно и слободно да ги предочуваат проблемите пред надлежните институции, да бараат соодветна реакција од нив и решавање на проблемите...*

Во однос на тоа дали во нашиот политичко-општествен контекст е возможно телевизиите да функционираат слободно на медиумскиот пазар, без одржување какви било релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ, сметам дека тие се само декларативно независни и слободни. Медиумите не можат целосно да се апстрахираат од вмешаноста на политиката во целокупниот општествен живот. Посебно не можат да бидат имуни на влијанија во нашиот политичко-општествен контекст, во кој политиката е вплетена во секоја пора на живеењето. Медиумскиот простор кај нас е политизиран и поларизиран по вертикала, од националниот сервис, националните телевизии, сè до регионалните и локалните медиуми.

Обемот на приходите преку кои комерцијалните телевизии се финансираа и вложуваа во техничко и кадровско опремување е минато. Делот од рекламниот колач за традиционалните медиуми станува сè помал.

Социјалните мрежи и порталите им ги намалуваат приходите од реклами на телевизиите затоа што преку нив поевтино стигнуваат мар-

кетиншките пораки до огромна публика. Кабелските оператори ниту имаат законска обврска да ги пренесуваат локалните и регионалните медиуми ниту, пак, може да се очекува приход од некаква претплата. Голем дел од телевизиите се на раб од егзистенција. Затоа е тешко да се зборува за слободно функционирање на медиумскиот пазар, без одржување какви било релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ, сè додека не се создаде здрава економска состојба во земјата.

> *Медиумите треба да се поттикнуваат и треба да се поддржуваат нивните напори да пласираат содржини што во фокусот го имаат јавниот интерес. Тоа донекаде се прави преку средства на европски фондови и светски непрофитни организации, но не треба од тоа да се изземе и државата, која преку транспарентни критериуми и избор направен од компетентни и независни стручни лица, одредени средства треба да насочи кон помалите играчи што се сè позагрозени, какви што се локалните и регионалните медиуми.*

Недоволното спроведување на законите за медиумите, политичко и економско влијание при лиценцирање, објавување анкети на гледаност што не ја отсликуваат реалноста, како и ниските плати на новинарите создаваат слаби медиуми, кои се претвораат во инструменти во рацете на елитите за остварување на нивните цели или целите на поединци. Мора да се пронајде начин на финансирање или да се создаде амбиент во кој медиумите ќе можат финансиски да закрепнат и со тоа да се овозможи нивно оддалечување и ослободување од притисокот од политички и од економски центри на моќ. Исклучително е важна поддршката од целокупното општество и од законодавецот, затоа што новинарството како "куче чувар" на демократијата и коректив на власта не смее да згасне и да биде преклопено од интернет-трендови што пласираат некритични, непроверени, површни и неквалитетни содржини.

Телевизијата треба да информира, да понуди забава, да ги едуцира граѓаните, од најмали до највозрасни, со содржини од разни сфери на живеењето, но над сè и пред сè, акцентот е на јавниот интерес. Тоа е посебно изразено кај локалните и регионалните медиуми, затоа што токму преку медиумите во такви помали средини гласот на граѓанинот станува посилен и му се овозможува проактивност во моделирањето на условите за живеење во заедницата. Граѓанинот има право да биде информиран, но и слободно да ги искаже своите ставови. Токму тоа се трудиме да го остваримe преку инсистирање на транспарентност од страна на институциите, повикување на одговорност на функционерите и политичарите и обезбедување место за општествена дебата. Преку давање простор за јавно излагање на граѓанските ставови и преку обезбедување објективни, непристрасни и балансирани информации низ нашата програмска понуда, целта ни е да се охрабрат граѓаните јавно и слободно да ги предочуваат проблемите пред надлежните институции, да бараат соодветна реакција од нив и решавање на проблемите врз основа на важечката законска регулатива во Македонија, независно од нивната политичка, верска, социјална, етничка или каква било определба.

Тука би го навеле како пример нашиот *Дневник* прилагоден за лица со оштетен слух. „Информација за секого без предрасуди" е проект што веќе 11 години успешно се реализира на програмата на *Телевизија ТВМ*. Овој проект е од особено значење за една сензибилна група наши сограѓани, односно наменет е пред сè за глувите и наглуви лица и за лицата со оштетен слух. Со воведувањето на дневното специјално издание на вести за глуви и наглуви лица во програмската шема на *Телевизија ТВМ,* се подобри информираноста на глувите и наглуви лица од Охридско-струшкиот регион, а според нивните кажувања, тоа го доживуваат како „прозорец во светот за сите глуви од нашиот град".

Клучна улога за сензибилизирање на јавноста имаат информативно-политичките емисии и ТВ-дебатите.

Преку сопствена продукција на дебатни и интерактивни емисии во иднина очекуваме слободата на изразување и јавно искажаниот став да биде дел од секојдневното нормално функционирање на граѓанинот, што е крајна цел во смисла на постигнување граѓанско општество по сите демократски стандарди и нормативи.

Доволно е само точно и навремено информирање, а заклучоците ќе ги донесе јавноста

Пишува: Ферик Велија, управител на ТВ Алсат-М

Мислам дека во следите пет години нема да има можност да опстанат сите постојни медиуми. За тоа постојат неколку причини, меѓу кои и пописот на населението како и недостигот на точниот број гледачи. Ова предизвика маркетинг-пазарот да не биде во состојба да се зголемува поради недостиг на интересот за рекламирање. Дигиталните медиуми се во поголем пораст, што ме тера да мислам дека во следните години голем дел од гледаноста ќе се пресели таму. Како последица на сето тоа, телевизиите немаат можност да се развијат доволно, особено кога станува збор за домашно производство за кое има многу повисоки трошоци споредено со тоа колку може да понуди маркетинг-пазарот. Затоа мислам дека во иднина бројот на медиумите ќе се намали.

Во иднина нашата цел како телевизија е да се зголеми домашното производство. Покрај политичките програми што се емитуваат, развиен е и забавниот и едукативниот сегмент. Исто така, делот за култура, како документарните емисии, може да бидат малку поприсутни за поголемо „шаренило“ на програмите. Но, поради големата конкуренција во споредба со ниските буџети во поглед на маркетингот, ќе биде тешко да се остварат такви работи во период од пет години. Друга причина е и самиот вкус на гледачите, за што се потребни многу време и финансиски средства за да се одговори на нивните очекувања.

Во однос на тоа што можат да направат државата и регулаторот за подобрување на околината и на условите во кои работат медиумските субјекти, главниот проблем е токму таму бидејќи секој чекор што го има направено државата досега заедно со медиумските субјекти не бил „дизајниран“ за да им се помогне на медиумите. Напротив, сè е направено за да се обезбедат повеќе даноци и пари за сопствената каса. Таков пример се плаќањата што ги правиме за авторските права, филмскиот фонд, правата за музика како и давање дозволи за разни нивоа за новите медиуми. Ова не е во корист на постојните медиуми, бидејќи се прави раситнување на пазарот, кој и така е мал.

> *Лично, сум потполно оддалечен од секојдневната политика, оставајќи го раководството да си ја врши својата работа, а истовремено секој од нив да си преземе одговорност за работата што ја работи.*

На овој начин не само што се намалува квалитетот, туку и телевизиите се принудени да прават истражување и да констатираат колку реално нашата земја и пазар имаат потреба и капацитет за одржливи медиуми и врз основа на ова истражување да се донесат вистинските одлуки. Подобрување на квалитетот, правилно информирање и независноста на медиумите од државата, исто така се во корист на државата.

Кога зборуваме за тоа дали во нашиот политичко-општествен контекст е возможно телевизиите да функционираат слободно на медиумскиот пазар, без одржување какви било релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ, сметам дека - да, возможно е, иако сите ние, медиумите, бизнисот и политиката, имаме иста цел, да придобиеме што повеќе луѓе на наша страна. Разликата е во тоа што медиумите ги гледаат луѓето како публика што треба да се придобие на нивна страна, бизнисот како клиенти, додека политиката како гласачи.

> *Дали во нашиот политичко-општествен контекст е возможно телевизиите да функционираат слободно на медиумскиот пазар, без одржување какви било релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ? Сметам дека - да, возможно е... Медиумите, политиката и бизнисот на некој начин мора да бидат поврзани и тоа функционира така низ целиот свет. Сепак, постојат правила, принципи и норми, кои мора да се почитуваат. Кога се прекршуваат овие стандарди, гледачите, клиентите и гласачите се тие што одлучуваат дали ќе останат каде што се или ќе бараат друг медиум, друга политичка идеологија или друг снабдувач.*

Ова покажува дека медиумите, политиката и бизнисот на некој начин мора да бидат поврзани и тоа функционира така низ целиот свет. Сепак, постојат правила, принципи и норми, кои мора да се почитуваат. Кога се прави прекршување на овие стандарди, гледачите, клиентите и гласачите се тие што одлучуваат дали ќе останат каде што се или ќе бараат друг медиум, друга политичка идеологија или друг снабдувач.

Затоа и ние како медиуми треба да донесеме одлуки дали сакаме да бидеме долгорочно присутни на пазарот или не. Во зависност од оваа гледна точка, ние донесуваме долгорочни или краткорочни одлуки.

Што се однесува до јавниот интерес, тоа за мене, пред сè, значи правилно информирање. Во моментот кога јавноста е информирана како што треба, станува свесна и донесува правилни одлуки.

> *Дигиталните медиуми се во поголем пораст, што ме тера да мислам дека во следните години голем дел од гледаноста ќе се пресели таму. Како последица на сето тоа, телевизиите немаат можност да се развијат доволно, особено кога станува збор за домашно производство за кое има многу повисоки трошоци споредено со тоа колку може да понуди маркетинг-пазарот. Затоа мислам дека во иднина бројот на медиумите ќе се намали.*

Нашата телевизија има сопствен менаџмент според највисоките стандарди, почнувајќи од оперативниот директор, финансискиот директор, програмскиот директор итн. Јас, лично, сум потполно оддалечен од секојдневната политика, оставајќи го раководството да си ја врши својата работа, а истовремено секој од нив да си преземе одговорност за работата што ја работи. Ова значи дека сум вклучен само кога станува збор за целосна координација и избор на принципи што треба да се следат како медиумска куќа. Еден од главните принципи кој за мене е главниот фактор за подигнување на јавниот интерес е ненаметнувачко мислење. Ова значи дека нашите мисли не треба да бидат релевантни, доволно е точно информирање навреме и ги следам на соодветен начин, додека заклучоците треба да ги донесе јавноста.

Ништо од старите аналогни времиња не е свето… освен парите и вистината

Зоран Манговски, сопственик на ТВ Тера, Битола

Добри вести! Благодарејќи на дигиталната револуција, целиот медиумски свет е веќе на нашиот смартфон.

Лоша вест!

Индустриите чиј бизнис беше да ги пласираат овие содржини по пат на старите аналогни канали, какви што се хартијата и етерот, се во состојба на колапс.

Печатените медиуми се на смртна постела. Музичката индустрија, исто така. Издавачката индустрија е приказна за себе. Магазините да не ги споменуваме.

Дури и телевизиите се во иста состојба.
И не само кај нас, туку ширум светот.

„Како?“, се прашувате. Ние сме во златното време на милијарди содржини. Имаме повеќе избор, поголем квалитет, повеќе идеи сега отколку кога било во човековата историја. И речиси сè е бесплатно. И всушност, тука лежи проблемот, во фактот што сè е бесплатно.

Ако се осврнеме зад себе и го набљудуваме развојот на медиумите, една работа беше константа на развојот, а тоа е профитабилноста, која главно се базираше на моќта на огласувањето, па оттука бесплатно се гледаа врвни ТВ-програми.

Некогаш сопствениците на медиумите имаа пристојни буџети бидејќи постоеше побарувачка за нивните производи. А нивниот производ не беа само вестите или забавата, беше публиката. Зеницата на нивните очи беше нивната вредност.

Бројот на медиумите не беше страшно голем за да се грижиме за сериозна конкуренцијата, бидејќи малкумина имаа капитал да подигнат столбови со предаватели, да купат вредна опрема за ТВ-преноси, а да не споменувам по 50-ина вработени во локалните телевизии што продуцираа ТВ-програма.

Како да развиваме стратегија за развој кога оваа дигитална револуција создаде две погубни последици. Прво, маса од публиката се распрсна на буквално милион онлајн URL, најчесто нерегулирани и со речиси никакви трошоци во инвестиции и работа; и втората: заситеноста од содржините предизвика заситеност со рекламни содржини...

Тогаш дојде револуцијата. И одеднаш секој станува издавач, музички продуцент, секој може да биде режисер. Секој може да биде емитер.

Како да развиваме стратегија за развој кога оваа дигитална револуција создаде две погубни последици. Прво, маса од публиката се распрсна на буквално милион онлајн *URL*, најчесто нерегулирани и со речиси никакви трошоци во инвестиции и работа; и втората: заситеноста од содржините предизвика заситеност со

рекламни содржини и според законот на побарувачка и понуда, рекламерите имаат помалку можности да го искористат огласното време.

Една проста математика го кажува следното: Помалку рекламен простор Х помалку публика = многу мал приход за секоја содржина.

И ако тоа не беше доволно катастрофално, истите дигитални алатки што овозможуваа кој било да пласира содржина, исто така им овозможуваат на корисниците да избегнуваат рекламирање. Она што го научивме во последните 20 години е дека публиката бега од рекламите по секоја цена. Поради високите трошоци да се води ТВ-бизнис кај нас, високи се и цените за рекламирање што ги водат рекламерите до онлајн рекламирање, кое е далеку поевтино. Колку е исплатливо сум скептичен поради блокатори на реклами, можност да се премотуваат видеосодржините наместо да се гледаат, спам-филтри и слично... така што тие реклами, човечкото око ретко ги гледа.

Оттука не можам никако да зборувам за иднината, затоа што сме далеку од „здрав бизнис“. Итно време е да зборуваме за одржливост. И колку да кажеме дека Македонија и окружувањето се изолирани од светските пазарни сили, не можеме, тој миг заврши пред неколку години. Затоа е и беспредметно да пишувам што очекуваме од регулаторот, па и од политиката... тие расправи станаа беспредметни. Повеќе не сме изолиран остров во однос на другите. Публиката едноставно ќе ја има содржината што ја сака и која ѝ се нуди од која било точка на светот.

> *Не можам никако да зборувам за иднината, затоа што сме далеку од „здрав бизнис“. Итно време е да зборуваме за одржливост.*

За мене нема повеќе теми од типот каква нова естетика да ѝ се понуди на пасивната публика. Сега е тема како истовремено да се обезбеди содржина што би ја плаќале рекламерите, донаторите, претплатниците и комерцијалните партнери, сите на кои им треба внимание.

Ова е егзистенцијална криза, која не може да се избегне ни со подобри закони ни со поагилен регулатор ни со демократска политичка структура. Ниту, пак, може да се испреговара со уредниците за да се поттикне поквалитетно новинарство, ниту, пак, ќе се разреши сама од себе.

Се наоѓаме среде тотално претумбување на медиумскиот бизнис.

Ништо од старите аналогни времиња не е свето. Освен парите... И вистината.

Насочени кон домашна (ко)продукција и вклучување на граѓаните во програмата

Пишува: Иван Мирчевски, управител на ТВ Канал 5

Македонскиот медиумски простор, за жал, не може да се анализира и да се предвидува, уште помалку со типот на прашање – што можеме да очекуваме утре, по три месеци, за пет години.

Трагичноста на медиумскиот пазар е толку голема што се случуваат моменти што, од една страна, се практични гледајќи ја жалната македонската медиумска реалност, но, од друга страна, истовремено се и бизнис контрадикторни.

Затоа, мислам дека треба сериозно да ја сфатиме оваа анализа:

1. Моментална ситуација на медиумскиот пазар во Македонија

Медиумскиот пазар во Македонија се соочува со немање релевантна анализа на медиумскиот пазар (со исклучок на последната, која е вистинско ремек-дело, направена на барање на ААВМУ), која треба да го постави медиумскиот систем на здрави темели. Велам темели, затоа што медиумите особено телевизиите се поставени пластично опишани, како една висококатница. Најдолу, на приземјето под темелите, се наоѓаат сопствениците и менаџерите, а најгоре, на највисокиот кат, се наоѓаат уредниците и новинарите.

Доколку нема стабилно финансирање, кое треба да биде обезбедено од менаџментот, тогаш таа висококатница има проблеми со своите темели, базата, и при најмал удар на ветер или земјотрес (политички или економски притисок), таа иста висококатница, во нашиот случај медиум или телевизија, ќе почне да се ниша или лево или десно. При тие „удари“ на ветрот или земјотресот, најголемо нишање ќе се почувствува на највисоките катови, каде што се наоѓаат уредниците и новинарите, кои ќе почнат да паѓаат, или пак, да се „држат“ за нешто за да не испаднат од зградата.

Ова е основата на овој бизнис и постулат што важи насекаде во светот, па и кај нас. Изворите на финансирање главно се два најголеми, и тоа:

- продажба на рекламно време (маркетинг);
- приход од реемитување од кабелските оператори;
- исто така приходи се можни, особено во земји каде што домашната продукција е развиена, и од продажбата на ТВ-содржината.

Од горепосочените извори, во Македонија, за жал, функционира само маркетингот, кој поради фактот што нема „поддршка“ од вториот извор - приходи од кабелско реемитување, самиот маркетиншки пазар ги уценува медиумите и постојано произведува намалување на своите буџети.

Доколку во Македонија би постоел и вториот извор, односно кабелските оператори би морало да имаат комерцијални односи со најгледаните ТВ-станици (да им плаќаат за нивниот ТВ-контент), како што е чест случај во Европа, тогаш ситуацијата би била далеку подобра за сите играчи на медиумскиот пазар.

Сепак, за да направиме конкретна проценка како ќе се развива медиумскиот пазар во Македонија, мораме да имаме прецизна и чиста медиумска ситуација во моментов, која, за жал, ја немаме.

2. Први и брзи чекори за решавање на македонската медиумска агонија

Сметам дека во блиска иднина, македонското општество МОРА ургентно да ги преземе след-

ниве чекори, кои овде ќе бидат и попрецизно објаснети:

2а. Сериозна борба со т.н. "*fake news*" или лажни вести, дезинформации, спинувања.

Мислам дека ова ќе биде главната борба на медиумите и на регулаторите во наредниве години, поради фактот што технологијата (интернетот) не дозволува голем број алатки за сузбивање на овој нагорен тренд.

Затоа секоја држава мора да ги искористи своите потенцијали и да создаде механизам кој, пред сè, економски ќе ги блокира тие извори за лажни вести.

За жал, иако целото наше општество се залага за СЛОБОДА НА ГОВОРОТ, особено преку интернет-порталите, целата македонска јавност е свесна дека СЛОБОДАТА НА ГОВОРОТ често значи и СЛОБОДА ЗА ЛАГИ И КЛЕВЕТИ.

Затоа сметам дека еден вид мека регулација (регистрација) на интернет-пазарот ќе доведе до почеток на намалување на овој сè позасилен тренд во Македонија.

Нам ни треба УРГЕНТНА ЗАКОНСКА ИЗМЕНА, односно имплементирање на регионалните, но и на европските искуства кога станува збор за онлајн медиумите или т.н. електронски публикации, со тоа што треба да се даде одреден временски период за доброволна нивна регистрација, која предлагам за првата година да биде на бесплатна основа, во Централниот регистар на РМ.

Сериозна борба со т.н. "fake news" или лажни вести, дезинформации, спинувања, мислам дека ќе биде главната борба на медиумите и на регулаторите во наредниве години, поради фактот што технологијата (интернетот) не дозволува голем број алатки за сузбивање на овој нагорен тренд.

Единствено е потребно чесна и добра волја на сопствениците на интернет-порталите да се регистрираат како правни лица за да работат легално на овој непресушен интернет-пазар.

Со регистрацијата ќе станат сериозен правен субјект и нема да се кријат зад разноразни фирми за производство на новогодишни честитки или агенции за развој на земјоделието, а од друга страна, странските донатори, особено оние што доаѓаат од институциите на ЕУ или на Америка, ќе знаат дека донациите ќе бидат насочени кон правни субјекти што се подложни на права, но и на одредени законски обврски.

Со овој потег ќе се направи примарна селекција кај дел од оние интернет-портали што ја заслужуваат почитта и на колегите и на јавноста поради својот професионализам и, пред сè, авторство. Оние, пак, електронски изданија што нема да се регистрираат доброволно и ќе останат да работат во т.н. сива или црна зона, не заслужуваат никаква ниту домашна ниту странска поддршка од секој вид.

2б. Решавање на проблемот со пиратеријата, особено застапена кај дел од кабелските оператори, при што кабелските оператори во Македонија не ќе имаат можност (поради законските авторски и лиценцни пречки) да реемитуваат повеќе од 15-ина странски ТВ-канали.

Покрај проблемот што домицилните ТВ-станици го имаат со кабелските оператори, кои упорно одбиваат да извршат соодветен финансиски надоместок, како што тоа го прават со странските ТВ-канали, ТВ-станиците и целиот медиумски пазар трпи сериозни штети од неконтролираното квантитативно реемитување на странски ТВ-канали во Македонија.

Кабелските оператори реемитуваат не мал број на ТВ-канали во основниот пакет (овој број во последно време се доближува до стотина странски канали), за кои во целост или парцијално немаат никакви права за територијата на Република Македонија, со што брутално се нарушува медиумскиот бизнис во нашата земја.

На пример, речиси сите кабелски оператори го реемитуваат пакетот на *РТЛ Хрватска*. Доколку имало обид на некоја надлежна институција во Македонија да ги контактира *РТЛ* или кој било друг канал, ќе добиеле одговор дека *РТЛ* нема купено права за странскиот ТВ-контент што го емитува на својот канал во Република Хрватска (странски серии, филмови, забавни програми) и за територијата на Република Македонија.

Постојат огромен број филмски и сериски канали како и спортски што се реемитуваат во Македонија, на чии програми има филмови, серии, спортски настани за кои тие канали ги немаат правата за реемитување во Македонија.

Жално е што многу институции во државата иако го знаат овој податок, буквално ништо не преземаат за заштита на нашиот домашен пазар

и на домашните медиуми, кои трпат директна штета од ова беззаконие.

Националните терестријални ТВ-станици во Македонија бараат од надлежните чинители во Македонија да се донесат неколку амандмани во Законот за ААВМУ, во делот на обврските кај кабелските оператори, со што ќе имаат облигација при регистрирање на некој странски ТВ-канал, за реемитување на нивните платформи, задолжително да достават и нотарски заверена копија од нивниот договор со странскиот ТВ-канал, во кој јасно ќе биде нотирано дека односниот странски ТВ-канал ги има сите права за целиот свој ТВ-контент (сопствен или странски лиценциран) и за територијата на Република Македонија.

Оваа измена ќе го намали драстично бројот на пиратски реемитуваните странски канали и ќе биде сериозен почеток за нормализирање на медиумскиот пазар во нашата земја. Токму поради овие аномалии, дел од македонските национални ТВ-канали дадоа поднесоци до Јавното обвинителство, кое испитува/подготвува елементи за кривичен акт против еден кабелски оператор.

Ваквите ретки примери за заштита на авторските права, но и лиценците за ТВ-контент, конечно ќе мора да бидат наше секојдневие за да можеме да почнеме да размислуваме за „лекување“ на болниот македонски медиумски пазар.

2в. Задолжително регистрирање на македонските портали

Интернет-просторот во Македонија е во вистински хаос и е крајно злоупотребен од многу физички и правни субјекти.

Во моментов, поради немање правен статус, интернет-порталите не подлежат на никаков закон, па се случува куриозитет дел од порталите да имаат дури и свои ТВ-студија и да зрачат со студиска програма преку интернет-просторот, а притоа да не вработуваат ниту едно лице, да не плаќаат придонеси и даноци за опремата или, пак, за рекламите што ги објавуваат.

Со овие дела прават голема штета на Буџетот на Република Македонија, но истовремено постојат и сериозни индиции за нелегални кривични дејства.

Веќе постојат голем број идеи како да се оствари минимално средување на хаотичниот интернетски медиумски пазар, кој исто така им прави штета на сериозните и на професионалните медиуми.

Доколку се воведе елементарна регистрација на интернет-порталите (објаснета во делот за т.н “*fake news*” феномен), тогаш нашето општество ќе има низа алатки на располагање, со кои ќе се направи сериозна селекција на големиот број „црни“ портали, при што ќе се одвојат оние што навистина сакаат да се занимаваат со новинарството преку овој нов, дигитален простор.

2г. Саморегулацијата во медиумите

Саморегулацијата мора да биде секојдневие на македонскиот медиумски простор, со цел да дојде до промена во менталниот склоп како кај одговорните уредници така и кај новинарите.

Затоа ни требаат „свесни“ менаџери кај најголемите ТВ-станици во Македонија затоа што тие со своето влијание мора да бидат водилка и за сите други „помали“ играчи на пазарот.

За жал, покрај *Канал 5* телевизија, која активно учествува во телото за саморегулација во Македонија, ретки се уште некои од највлијателните ТВ-станици во Македонија што веруваат во оваа идеја.

Затоа нашето единствено тело за саморегулација мора да биде интегративно тело, кое на поединечна или на колективна основа ќе ги стави, под еден „чадор“, пред сè највлијателните медиуми и/или докажани медиумски работници, секој во своите области на дејствување.

Етаблирањето лица - членови на дел од раководните тела на СЕММ, кои немаат сериозен медиумски бекграунд, ниту, пак, имаат елементарно познавање од комерцијалниот ТВ-медиумски бизнис, само предизвикува дополнителни, непотребни негативни реакции кај најголемите играчи на медиумскиот пазар, вклучително и кај *Канал 5* телевизија.

Ваквите наши забелешки мора да бидат детектирани од СЕММ, од едноставна причина - Советот за етика и саморегулацијата е алатка НА медиумите, за тие да постават нови, европски и модерни правила за игра на медиумскиот пазар, а не се алатка ЗА медиумите и за нивна контрола!

Тука наоѓам и одредена вина кај најголемите, националните ТВ-компании во Македонија, кои заедно со СЕММ мора да сфатат дека ни треба сериозен дијалог на сите чинители за да може ова тело да функционира со целата своја човечка и професионална идеја.

Што се однесува до плановите и визиите на *Канал 5* телевизија, тие се директно поврзани со гореспоменатите проблеми и посочени решенија.

Сепак, за да може да се понуди нова содржина, мора да финишираме со соодветни промени, кои

се во финална фаза и се во следната насока:

• професионализација на кадарот, во смисла на нивни обуки и тренинзи. Особено ова се работи со техничкиот и со новинарскиот персонал што ја опслужува информативната редакција;

• промовирање нови технологии и т.н. *ТВ-гаџети*, кои веќе даваат резултати и го збогатуваат визуелниот момент кај гледачот;

• доопремување на студиската и на преносната техника со особен акцент на преносната техника.

Ова се важни развојни елементи што се случуваат во моментот со наши сили и капацитети како и со помош на странски донации што го препознаа професионалниот моментум на *Канал 5* телевизија.

Потоа следува и програмско „освежување“, кое ќе се одвива во две насоки:

• Сопствена ТВ (ко)продукција, во смисла на драмски и забавни домашни проекти, нешто што е моја лична заложба и за кое веќе имаме обезбедено и разработено конкретни сценарија.

Во мегауспешниот проект „Само вистина“, воведовме фејсбук-коментари што одат во т.н. “real time” и видливи се веднаш на екраните, при што особено внимаваме на навредливите и на вулгарните содржини, кои ги филтрираме.
Комуникацијата со нашите гледачи ќе биде двонасочна, во буквална смисла, при што ќе ги користиме технолошките предности за да бидеме први во информацијата, но пред сè точни.

За реализација на оваа идеја недостигаат сериозни финансии, кои, за жал, нашиот маркетиншки пазар не може да ги обезбеди во моментов, а причините се објаснети во точката бр.1.

Сметам дека како моќен национален ТВ-медиум треба да се обидеме да ја намалиме експлоатацијата на странската играна програма, што впрочем полека и го правиме, со цел отстапување место на домашната публика.

Идејата на *Канал 5* телевизија е македонските актери да бидат пред домашните камери, а не зад домашните микрофони, позајмувајќи ги своите гласови за синхронизација.

• Вклучување на граѓаните/гледачите преку интернетот.

Ова веќе го воведовме први и се покажа како успешен „обид“. Имено, во мегауспешниот проект „*Само вистина*“, воведовме фејсбук-коментари што одат во т.н. “*real time*” и видливи се веднаш на екраните, при што особено внимаваме на навредливите и на вулгарните содржини, кои ги филтрираме.

Комуникацијата со нашите гледачи ќе биде двонасочна, во буквална смисла, при што ќе ги користиме технолошките предности за да бидеме први во информацијата, но пред сè точни.

Канал 5 телевизија има уште две оригинални програмски идеи, кои од разбирливи причини сметам дека не е конјунктурно да бидат споменати во овој мој текст.

Да сублимирам: за жал, како што и опишав во точките 1 и 2 од овој мој текст, ситуацијата со медиумите е далеку од розова.

Кусо речено, владее хаос, и тоа контролиран медиумски хаос, кој им оди на рака на неколку моќници во земјава. Истовремено, ретки се оние чинители што навистина сакаат да ја нормализираат оваа медиумска голгота и, за жал, тој калибар луѓе е во фаза на „одумирање“.

Сведоци сме на гаснење ТВ-станици, на флагрантно кршење на законите и особено на мешање на политички чинители во носење законски одредби што ќе бидат во полза на медиумите.

За жал, сè уште постојат медиуми што се сериозно „леви“ и сериозно „десни“, а ретки се примерите, како што е *Канал 5* телевизија, кои опстојуваат на „средината“. Доколку не се преземат брзи и радикални чекори опишани во точката 1 и точките 2а, 2б, 2в и 2г, предвидувам сериозна медиумска криза, која веќе е сè повоочлива - немање нови заинтересирани млади кои сакаат да бидат новинари или медиумски работници.

Можеби ќе треба да увезуваме медиумски професионалци наскоро?

Потреба за субвенционирање на медиумите од помалите заедници за поттикнување на плурализмот

Пишува: Меваип Абдиу, сопственик на ТВ Коха,Тетово

Во време на економска и политичка несигурност, во време кога регулаторното тело Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ) сè уште нема изготвено Стратегија за развој на аудио и аудиовизуелната дејност во наредниот период, а од друга страна Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е изгубен во лавиринтот на Собранието, многу е тешко да се подготви и да се предвиди визијата на медиумската индустрија, а посебно иднината на медиумскиот бизнис во Република Македонија.

Светските експерти предвидуваат раст на медиумската индустрија во наредните години од 10 до 100%, земајќи ги како примери медиумите *Buzzfeed, The Guardian, Vice, Wired* и други, меѓутоа таков пример не може да се најде во регионот, и тој раст во светски рамки најверојатно ќе остане само неисполнета желба на медиумите во Република Македонија, посебно на традиционалните телевизиски и радио станици.

Мојата визија за медиумската индустрија и медиумот како бизнис во иднина, ја гледам во насока на изнаоѓање нови извори на приходи што ги овозможува дигиталното опкружување, спојување и тесна поврзаност на традиционалната телевизија со онлајн платформите на телевизијата (Фејсбук, веб, Јутјуб), нова разновидна програмска понуда, зголемување на содржините од јавен интерес за информирање на граѓаните на регионот и пошироко, и, ако се создадат поповолни економски и политички услови, телевизијата се стреми да стане телевизија на национално ниво, со разновидна мултикултурна и мултинационална програма.

Телевизија Коха е терестријална-регионална телевизија, која го покрива регионот Д8, односно населените места на Полошкиот регион, со вкупно 300.000 потенцијални гледачи. Во овој регион живеат разни националности, со различни верски убедувања, така што слободно може да се каже дека е мултиетничка и мултиконфесионална средина, со долга традиција на соживот.

Во иднина на публиката планираме да ѝ понудиме програмски содржини што ќе бидат достапни за сите горенаведени групи гледачи. Именно, телевизијата планира да побара од ААВМУ нова дозвола за емитување програма, и тоа на албански, на македонски и на турски јазик. Досега телевизијата има дозвола за емитување програма само на албански јазик. Чувствуваме дека за ова има потреба, бидејќи ќе се зголеми бројот на гледачи од другите националности, а со тоа ќе се зголеми и бројот на огласувачите во нашата телевизија, бидејќи во моментот во регионот само една телевизија емитува програма на локално ниво на македонски јазик. Што се однесува до тоа што недостасува во нашите програмски содржини, може слободно да се каже дека недостасуваат многу сегменти во делот на разновидноста на програмата и во реализацијата. Иако телевизијата во моментот не се разликува многу од националните шеми на националните телевизии, кои се претежно со забавно-информативен формат, сепак недостигот на финансиски средства во моментот не овозможува брзи и квалитетни промени. Во иднина телевизијата ќе се фокусира на производство на нови содржини, посебно во делот на играната програма, и производството на мали аудио-видео дела, кои ќе се пласираат секојдневно во социјалните мрежи и на сопствениот канал на Јутјуб.

Државата и регулаторот во секоја држава, па и кај нас, се еден од битните фактори за подобрување на работата на медиумските субјекти. Досега, искрено, не сме виделе некоја разлика помеѓу овие две институции, бидејќи регулаторните тела беа во директна зависност и влијание од државата. Раководителите и поголемиот дел од членовите на овие тела се избираат од самата држава (влада), а притоа се избираат политички фигури за задоволување на политичките апетити на владината коалиција, без да се води сметка за про-

фесионалноста и за квалитетот на кандидатите.

Регулаторот треба да води сметка за економската одржливост на медиумите, да спроведува професионални анализи на пазарот, да создаде еднакви услови за сите учесници на пазарот, да се грижи за транспарентноста на сопственичките удели во медиумите, да изнајде начин за консолидирање на медиумскиот пазар, во континуитет да ја подобрува законската регулатива, а притоа да се земаат предвид барањата и предлозите на медиумската фела. Владата, исто така, треба да најде начин за субвенционирање на медиумите од помалите заедници што не можат да опстојат на пазарот, а со тоа ќе се поттикне и развојот на плурализмот на медиумите.

Практиката покажува дека од самиот почеток на појавата на комерцијалните медиуми во Република Македонија, поголемиот број телевизии не можеле да функционираат слободно на медиумскиот пазар, без да одржат тесни релации со политичките и со бизнис-центрите на моќ. Во 90-тите години, во Република Македонија работеа околу 170 радио и ТВ-станици на сите нивоа на географско покривање на државата. Во моментот во регистарот на ААВМУ се евидентирани 76 телевизии и 71 радиостаница, кои емитуваат програма на национално, регионално и на локално ниво. Од 2013 година до денес 21 ТВ и 10 радиостаници поради различни околности престанаа со работа и ААВМУ им ги одзема дозволите за работа. Повеќето од нив не работат поради финансиски проблеми, а другите поради смена на власта, односно престанок на влевање финансиски средства од страна на владата и градоначалниците на локално ниво.

Моја констатација е дека поголем број медиуми во Македонија се зависни економски од политиката на сите нивоа, а политичарите вршејќи притисок врз бизнис-заедницата и агенциите за маркетинг, индиректно им обезбедуваат финансии на телевизиите, со што создаваат нелојална конкуренција на пазарот на медиумите.

Затоа, одговорот на прашањето дали е возможно телевизиите да функционираат слободно на медиумскиот пазар, без одржување на какви било релации со политичките и бизнис центрите на моќ е - ДА, можно е, меѓутоа политиката треба да тргне рака од медиумите. На регулаторните тела треба да им се обезбеди кадровска и финансиска независност, да се обезбеди реален амбиент на пазарна конкуренција, а не насочување на рекламите во одредени телевизии. И, секако, државата во овој момент треба да изнајде мерки за финансиска консолидација на медиумите на заедниците, како главен столб на плурализмот во Република Македонија, со што ќе се врати интегритетот на овие медиуми во македонскиот етер.

> *Морам да истакнам дека недоволно се работи во делот на истражувачкото новинарство. Во иднина ќе се обидеме да постигнеме консолидација на финансиската состојба на медиумот, со што ќе се создадат услови за ангажирање новинарски и технички кадар, кој ќе поттикне јавна расправа и свест кај граѓаните за надминување на негативните појави во општеството.*

Јавен интерес значи да им служиш на интересите на јавноста и во одбрана на демократијата, а притоа да информираш точно и непристрасно, транспарентно и да дадеш отчет, заштита на приватноста и заштита на маргинализирани групи со голем внатрешен интегритет и независна уредувачка политика. Секако јавниот интерес е широк поим, кој некогаш не е јасен не само за гледачите, туку и за самите новинари, кои не можат да направат разлика што е јавен, а што не е јавен интерес.

Во моментот во мојот медиум во секој дел од програмата се обидуваме да го запазиме јавниот интерес, а посебно во информативните емисии, во кои доминираат информации за збиднувањата во регионот. Новинарите не успеваат секогаш да препознаат информација од јавен интерес и тие недоволно се истражуваат. Во информативните емисии, вести и други контактни емисии, главните актери се граѓаните, кои со нивното мислење придонесуваат за надминување одредена појава. Телевизијата во поголем дел информира за случувањата во регионот, а помалку за збиднувањата во земјата и во светот, освен кога е во прашање голем настан или појава. За разлика од националните медиуми, кои според моето мислење информираат само за Скопје и за активностите на владата, *ТВ Коха* информира и за локални проблеми од типот на загадувањето, лошите појави во општеството, мигрирањето на населението со посебен осврт кон проблемот, локалната власт, инфраструктурата, локалните спортови и културата, како и информирање на граѓаните за нивните права што произлегуваат како новини од новите законски решенија.

Морам да истакнам дека недоволно се работи во делот на истражувачкото новинарство. Во иднина ќе се обидеме да постигнеме консолидација на финансиската состојба на медиумот, со што ќе се создадат услови за ангажирање новинарски и технички кадар, кој ќе поттикне јавна расправа и свест кај граѓаните за надминување на негативните појави во општеството.

Медиумите да понудат квалитетна конкурентска битка преку нови домашни содржини и светски брендови

Зоран Анастасовски, управител на Телевизија 24

Случувањата во медиумскиот сектор во Македонија во минатите неколку години, ќе ги детерминираат главните правци на медиумите и во следните пет до седум години. Имено, земјата во целиот изминат период беше подложна на ситуации во кои медиумскиот пазар беше целосно дебалансиран, а на моменти хаотичен.

Ова беше главно поврзано со обидот на политичките елити на власт да воспостават целосна доминација во медиумскиот простор, за што се користеа секакви алатки. Најмоќните беа владините реклами и рекламите од другите владини институции, кои успеаја да направат дисторзија на пазарот, односно да промовираат непазарна конкуренција, во која на прво место испливаа медиуми што не почитуваа ни професионални, ни морални, ни етички стандарди во работењето.

Сето тоа придонесе да се гледа на медиумите како на нужно зло, а не како на коректор на политиките на властите и на другите општествени чинители. Последиците од тоа се чувствуваат и ден-денес, а сметам дека и во наредните години сите ќе ги влечеме негативните консеквенции од случувањата. Што значи тоа?

Медиумската индустрија сега се соочува со обратен редослед на случувањата, па ставањето на каков-таков ред, оди на сосема нелогичен начин. Поради погореспоменатите причини, во Македонија со години се соочувавме со пад на цените на рекламите (зашто имаше владини пари), па сега сите медиуми се соочуваат со неможноста да бидат профитабилни и да инвестираат.

Напротив, добар дел од телевизиите не можат да стасаат ниту до позитивна нула и денес кубурат со остварување приходи, од кои треба да поделат плати, да ги покријат тековните трошоци и, уште позначајно, да купат сериозна и квалитетна програма за да привлечат повеќе гледачи.

Тоа се прави бавно и полека, поради тоа што ниту добрата програма не може да гарантира сериозен приход од кој би функционирале нормално. Во такви услови е потребна сериозна реформа на системот, многу политичка волја, но и разбирање од страна на огласувачите за тоа што се случи во медиумскиот сектор. Тоа е двостран интерес.

Доколку успееме како медиумски чинители да го наметнеме решавањето на овој проблем како примарен, убеден сум дека ќе направиме позначаен исчекор кон создавање поквалитетна програма, која нема да се базира само и единствено на турски серии, српски фолк-програми и други шунд базирани блокови што дополнително го контаминираат просторот.

Во овој контекст, не само ние како телевизија, туку и другите медиумски играчи мора да сфатат дека треба да им понудиме квалитетна

конкурентска битка на гледачите, низ презентирање нови содржини на нашите програми. Она што е важно и што веќе го препознавме е да се донесат светските брендови во спортската програма (како, на пример, Формула 1), да се вратат националните светски првенства на македонските програми (Премиер лига и слично) што ќе придонесе за развивање нов општествен сенс и ќе врати дел од традиционалните квалитети на медиумите.

Особено што во денешно време сè повеќе го губиме македонскиот јазик со присутноста на ТВ-каналите, ние денес веќе речиси и немаме спортски натпревар што се коментира на македонски јазик, туку почнавме да се привикнуваме на гледање фудбал, кошарка и ракомет на странските канали. Доколку успееме да ги вратиме на екраните во Македонија, тоа би било од двојно значење.

Имено, денес, освен што на пазарот нема доволно рекламери, а цените се ниски, имаме и одлевање на македонските адвертајзери на странските канали, каде што се емитуваат ваквите силни спортски настани. Уште повеќе загрижува фактот што се смета дека во иднина и дел од националните спортови или натпревари на репрезентациите би оделе на странски канали, што ќе придонесе за ново намалување на маркетиншкиот колач. Оттаму сметам дека ова е едно од ургентните прашања за решавање, пред кое е исправена не само *ТВ 24*, туку и другите национални телевизии. Освен во делот на спортските програми, во медиумскиот простор недостасува и сопствена продукција на серии или филмови, како и значајни лиценцирани шоу-програми и квизови како една од алатките за создавање културолошки вредности, кои нема да промовираат само пиење чај со сосетката, туку ќе придонесат за едукација и подигање на свеста за светските трендови, кои како да ја одминуваат Македонија.

Оттаму е важно создавање и интересна образовна и документарна програма, чија примарна задача ќе биде креирање слободно општество, необременето од секојдневните политички грижи или тривијалности на општествената сцена.

Ќе се прашаме зошто сето ова не го нудиме, или го нудиме во недоволна количина, а одговорот е јасен, навраќа кон почетокот на ова писание, дека во медиумите или нема доволно пари за ваква програма, или пак, оние што се финансиски моќни немаат интерес ниту покажуваат општествена свест за продуцирање програма што нема да биде шунд туку ќе биде квалитетна и препознаена како таква.

Државата и регулаторот имаа цел куп механизми да им помогнат на медиумите во оваа сфера. Се разбира, потребна е политичка волја за ова, пари обезбедени од извори што нема да продуцираат можност за корупција и промена на законите во насока на заштита на домашната продукција, заради промоција на јазичните, културолошките и етичките вредности што поттикнуваат создавање праведно општество, необременето со секојдневните политички доживувања.

> *Во медиумскиот простор недостасува и сопствена продукција на серии или филмови, како и значајни лиценцирани шоу-програми и квизови како една од алатките за создавање културолошки вредности... Важно е создавање и интересна образовна и документарна програма, чија примарна задача ќе биде креирање слободно општество, необременето од секојдневните политички грижи или тривијалности на општествената сцена.*

Доколку постои политичка волја за да се направи ова, тоа значи дека на тој начин би се раскинале синџирите што ги држат во спрега политичките партии, медиумите/телевизиите и центрите на бизнис-моќ.

Ако се постави прашањето дали е тоа можно, да, се разбира дека е можно, но за ова се потребни не само промени во законите туку и персонални промени по хоризонтала и вертикала.

Не можете да очекувате од истите луѓе што некогаш промовирале поделби и злоба, сега да промовираат слога и љубов. Се има впечаток дека во Македонија телевизиите единствено го променија стопанот, а не и начинот на однесување, а ова особено се однесува на телевизиите

што со години беа дел од коруптивниот режим на владини реклами. Секако, ова не е добро и не сметам дека за ова е виновна владата или, пак, телевизиите, но впечаток е дека таа љубов сега опстојува на некакво друго ниво.

Оттаму сметам дека регулаторите можат многу да направат за регулирање на пазарот, да не се подведуваат само под техничко читање на законите, туку да промовираат нови и нови вредности, да ги препознаат квалитетните телевизии и проекти, да обезбедат пристап до финансирање, што сето заедно може да придонесе за многу подобра слика во медиумите. Ако ова оди во паралелна комуникација со маркетинг-агенциите и поголемите компании, ако тие не бидат маша на политичките центри на моќ, туку сакаат да ги препознаат добрите проекти и таму да се рекламираат за нивно добро, тогаш можеби и ќе зачекориме кон вистинскиот пат за враќање на телевизиите таму каде што им е местото.

> *Државата и регулаторот имаа цел куп механизми да им помогнат на медиумите во оваа сфера. Се разбира, потребна е политичка волја за ова, пари обезбедени од извори што нема да продуцираат можност за корупција и промена на законите во насока на заштита на домашната продукција, заради промоција на јазичните, културолошките и етичките вредности...*

Сè додека телевизиите се финансиски недоволно силни, ќе постои проблем во нивното функционирање, а со тоа ќе бидат поподложни на влијанија на центрите на моќ, односно владата, политичките партии и големите адвертајзери. Да не се лажеме дека тие врски засекогаш ќе се прекинат. Тоа не е возможно во општество што сè уште се бори да излезе од една медиумска агонија во која беше со години, но ако ги сведеме во нормални рамки, очекувам дека сите ќе бидеме посреќни и понезависни. Под посреќни се подразбира и подобри плати за вработените и подобри програми и, се разбира, посилно чувство на независност што е предуслов за промоција на силен јавен интерес.

ТВ 24 во континуитет се обидува да го следи јавниот интерес и да промовира граѓански концепт на општество, да известува за проблемите на обичниот човек, како главна компонента на животот. Во тие рамки се обидуваме властите или другите општествени чинители никогаш да не ни го диктираат денот и дневните настани, туку тоа да го правиме ние преку стории и луѓе што имаат што да кажат.

И сега се трудиме јавниот интерес да е што поприсутен на програмата, да создаваме приказни за луѓе што имаат проблем во комуникацијата со државата, со нејзините институции, тоа е она за што, впрочем, со години се залагаме. Можеби не сме секогаш најуспешни во тоа, но секогаш имаме идеја како треба да изгледа. Понекогаш проблемите со кои се соочуваме во секојдневното функционирање или недостатокот од средства можат да бидат објективна причина за создавање медиум што ќе го промовира јавниот интерес. Но, сметам дека би било само барање на оправдувања ако тој јавен интерес го менуваме со интересот на политичарите, бидејќи на крајот на денот етиката и моралот не смеат да ни дозволат бегство од јавниот интерес.

Во иднина очекувам дека ќе одиме кон сè посилна промоција на базичните човекови права, на проблемите со кои се соочуваат граѓаните, бидејќи тоа е интерес не само на граѓаните туку и на нашата телевизија. Впрочем, создавањето симбиоза меѓу граѓаните и телевизијата создава можности и за повеќе гледачи и зголемување на нашата достапност до различни категории луѓе.

Сево ова, ќе се навратам, е значајно и возможно, но само ако се остварат основните предуслови, а тоа е враќање на маркетинг-цените во телевизиите, промоција на пазарна конкуренција, ослободување на телевизиите од давачки што се нелогични (Агенција за филм, ЗАМП), раскинување на политичките спреги. Можеби звучи претешко, но очекувам во наредниот период работите да тргнат во ваква насока, за да можеме по неколку години да зборуваме за многу позначајни вредности и поквалитетни програми.

Со оваа легислатива, нашите идеи, можности и визии се невозможни

Јанко Мицев, сопственик на ТВ-канал Вис, Струмица

Основен принцип за кој било бизнис е визионерството или создавање слика како го гледаме бизнисот, каков и да е, во следните месеци, години, децении. Воопшто не е поразлично и кај телевизиите, така што кај нас овој сегмент е многу важен и е директно поврзан со создавањето нови технологии и достапноста на тие технологии. Следејќи ги сите медиуми во нашата држава, можам да заклучам дека колку и да се развиваат технологиите, ние не сме во можност да ги следиме, поточно не можеме да инвестираме во технолошки развој и на тој начин да ги исполнуваме нашите визионерски соништа.

Една е разликата помеѓу медиумите, како бизнис, и другите бизниси. Тоа е човечкиот фактор. Сведоци сме дека, всушност, инвестициите во развој на кадровските решенија во медиумите придонесуваат до развој на медиумите, до поголема гледаност, присутност на пазарот и кај гледачите. Кај овој сегмент локалните и регионалните медиуми имаат голем придонес, бидејќи ние сме тие што им даваме шанса на младите и надежни новинари да го „испечат“ занаетот, додека истите тие немаат многу шанси за докажување или воопшто да работат во национален медиум.

Националните медиуми тоа го гледаат, знаат во секој регион кој новинар, камерман или монтажер е успешен во својата работа и, не случајно, голем дел од нив завршуваат со вработување или ангажирање во национален медиум, дали да покриваат регион или, пак, да работат во матичната куќа во националниот медиум. Во овој дел *ТВ-канал ВИС* е многу силен, дури 90% од кадарот за реализација на информативната програма е ангажиран да работи и во национален медиум. Ова се врзува директно со визијата за развој во медиумската индустрија и медиумскиот бизнис. Согледувајќи ги во моментов техничката опременост и кадровските решенија со кои располага *ТВ-канал ВИС*, можам слободно да кажам дека искористеноста е максимална.

Лично сметам дека медиумската индустрија во наредните пет години нема да се промени. Можно е намалување на бројноста на телевизиите и радијата, каков што е трендот денес, а да се зголемува бројот на онлајн медиумите. Бидејќи и бројот на корисниците на онлајн медиумите од ден на ден сè повеќе се зголемува, веќе неколку години инвестираме во наш канал на социјалните мрежи и сето тоа вродува со плод. Бројноста на јутјуб-следбеници се искачи на повеќе од 1.200, а на фан-страницата на Фејсбук е повеќе од 14.000. Во иднина секој сопственик на медиум би требало сериозно да размислува за сè поголема присутност на интернет, а со тоа се создава и нов сектор во медиумскиот бизнис, ИТ-сектор.

Со промената на преносот на сигналот на телевизиите, тој сектор веќе несомнено е потребен, затоа што сепак аналогното пренесување веќе е непотребно, а целата комуникација со операторите се извршува преку дигитално мрежно поврзување, така што потребно е ангажирање лица и развој на нов сегмент. Иако тоа звучи застрашувачко кај моите колеги, сепак е повеќе од потребно.

До пред само неколку години инвестиравме во подобрување на квалитетот на видеоснимките, од стандардна дефиниција во висока дефиниција, начинот на комуникација со опремата од аналоген во дигитален, а веќе денес е повеќе од потребно да инвестираме во ИТ-технологија за пренос на аудио и видео сигнал. Додека во светот телевизиите се натпреваруваат во квалитетот на програмата и квалитетот на сликата, ние се соочуваме со борба за опстанок, а тоа доведува до многу бавен развој и на програмско и на техничко ниво.

При спроведување на дигитализацијата, за која лично сметам дека беше и е неуспешен процес, имавме за цел создавање локални тимови во регионот, кои ќе делуваат експресно за покривање настани и комуникација со локалното на-

селение. До ден-денешен не успеавме со реализација на овој план бидејќи самата дигитализација ни создаде страшен финансиски удар, практично голем дел од телевизиите престанаа со работа како резултат на процесот на дигитализација. Со тоа се намалија и нашите шанси за развој на регионално ниво.

Денес *ТВ-канал ВИС* се емитува исклучиво преку кабелските оператори што функционираат во населените места каде што имаме дозвола за покривање. Со промената на дозволата, наидовме на нов предизвик, кој исто така ги лимитира нашите идеи и можности за работа. Можеби ќе звучи песимистички, но додека е оваа легислатива на сила, нашите идеи, можности и визии се практично невозможни за реализација. Со законите во државата, очигледно е дека најконтролирани медиуми се телевизиите и за нив има најстроги правила, така што додека немаме суштински промени во законите, ќе немаме и вистински медиуми.

> *При спроведување на дигитализацијата, за која лично сметам дека беше и е неуспешен процес, имавме за цел создавање локални тимови во регионот, кои ќе делуваат експресно за покривање настани и комуникација со локалното население. До ден-денешен не успеавме со реализација на овој план бидејќи самата дигитализација ни создаде страшен финансиски удар...*

Она што мене ми недостасува како гледач е присутноста на специјализирани медиуми. Во Македонија не постои специјализиран медиум ниту, пак, законот дозволува еден сопственик да има повеќе телевизиски канали и искористувајќи го искуството со една телевизија, да го продолжи во реализација на телевизија од специјализиран карактер. Во регионот сме сведоци на присуство на такви канали, ќе ги спомнам само *БТВ - Бугарија*, имаат *БТВ филм, БТВ музика, БТВ деца*, или пак, *Пинк - Србија*, имаат *Пинк филм, Пинк музика*... и за наша несреќа, сите тие се на сателитска платформа и се присутни во сите држави во регионот и пошироко.

ТВ-канал ВИС е уникатен во една работа - фокусот ни е насочен кон регионот што го покриваме, продуцираме емисии со теми од регионален карактер, следиме единствено регионални настани и нам ни е битен гледачот во регионот каде што ја емитуваме програмата. Во информативната програма одделуваме одвај 5% за настани од национален карактер, целиот фокус ни е информирање за настани во регионот, прилози и стории, продукција на емисии со гости од регионот или со интерес на регионот во кој зрачиме.

Планираме зголемување на сопствената продукција на програмата и во најблиска иднина да им понудиме директен пренос од седниците во општините каде што емитуваме, да ги информираме граѓаните како работат општините и како располагаат со средствата што граѓаните ги обезбедуваат. Планираме продукција на емисии што ги засегаат ранливите категории граѓани, нивното учество во општеството, запознавање на правата и на обврските како и мониторирање на промените во врска со нивното имплементирање во општествените институции и организации, како и продолжување на емисиите во сопствена продукција од областа на земјоделството, здравството, културата и емисиите за деца. Генерално, насоката е во зголемување на обемот на сопствената продукција затоа што економските показатели се во насока дека далеку помалку се средствата што би требало да ги одвоиме за да продуцираме емисии од регионален интерес отколку да купуваме готова продукција, а во исто време не можеме да бидеме конкурентни на националните медиуми со готовата продукција и ангажираме поголем број луѓе, и економски гледано парите инвестирани во сопствена продукција остануваат тука, со што не дозволуваме одлив на средства надвор од државата.

Во нашата програма недостигаат интерактивност и директни преноси од местото на настанот. Причината што не можеме да ѝ го понудиме ова на нашата публика е повторно од економски карактер. Имаме недостаток на опрема за реализација на такви моменти, вклучително и средства за пренос на сигналот од една точка до студио. Иако техничкиот кадар располага со знаење и искуство во реализација на такви моменти, сепак техничката неопременост не ни дозволува тоа до го правиме и сметаме дека на гледачите им е многу битна брзината на пренесување на информацијата, како што било отсекогаш. Нашите анализи на пазарот покажуваат дека, иако се инвестира во таков вид опрема и се прават редовни вклучувања со пресметан трошок за пренос на сигналот, не можеме да обезбедиме покривање на инвестициите; поточно гледаноста би се зголемила, но рекламниот колач би останал ист и затоа реализација на таков вид продукција е економски неисплатливо.

Несомнено битен фактор за создавање визија во иднина е и легислативата што мора да ја следиме, а таа ни создава доволно бариери и го стеснува изборот за реализација на идеи и можности. Бидејќи нашиот фокус на работа отсекогаш бил и ќе биде интересот на граѓаните во регионот што го покриваме, развојот на медиумскиот бизнис го проектираме линеарно со развојот на регионот со постојната легислатива. Да не претпоставувам дека ќе дојде до некакви драстични промени во Законот за медиуми и Законот за АВМУ, но постојните закони ни задаваат директни граници со можностите што ги имаме. Сведоци сме дека многу фактори влијаат врз каква било реализација на која и да е цел, но морам да ги одделам следните елементи, кои задаваат сопирачки во развојот досега, а мислам дека ќе се случува и во иднина.

Прв фактор е економската сила на приватниот сектор во регионот. Бидејќи секогаш финансиите сме ги обезбедувале и ќе ги обезбедуваме од приватниот сектор, наша забелешка е дека првото што го прави една компанија доколку се судри со намалување на приходите е сечење каков било тип рекламирање, вклучувајќи ја и телевизијата. Поради тоа не сме во состојба да ги реализираме финансиските проекции и од година во година се намалува рекламниот колач во регионот. Овој круцијален фактор, според моето мислење, може многу лесно да се реши доколку Министерство за економија има малку разбирање и го реши со еден чекор - парите дадени во рекламирање да ги смета како инвестиција, а не како трошок. На овој начин фирмите ќе се ослободат да инвестираат во сопствените брендови, во услугите што ги нудат или во афирмација на самата компанија.

Втор фактор е обезбедување независност, што исто така би ја нарекол економско-политичка независност. Би ја навел како пример Холандија, каде што регионалните и локалните медиуми имаат поголема важност за државата отколку националните медиуми. Таму решиле дека доколку регионален или локален медиум ги исполнува условите (кои се несомнено повисоки од нашите), секој оператор е должен да ги пренесува во понудата "*free to air*", а згора на тоа и од секоја општина каде што тие зрачат имаат одреден процент од локалниот буџет, некаде од 1% до 2%, кој се дава на медиумот без разлика на тоа која партија е на власт, за покривање настани од регионален карактер и за застапување на јавниот интерес. Практично, локалните и регионалните медиуми се обезбедени со финансии и се ослободени од притисокот, со единствена цел запознавање на граѓаните за настаните во регионот и презентирање на фактичките ситуации, без притоа некој да има какво било влијание.

> *Насоката е во зголемување на обемот на сопствената продукција затоа што економските показатели покажуваат дека далеку помалку се средствата што би требало да ги одвоиме за да продуцираме емисии од регионален интерес отколку да купуваме готова продукција... И економски гледано парите остануваат тука, со што не дозволуваме одлив на средства надвор од државата.*

Кај нас го забележувам моментот на цензура, или како што сакам да кажам автоцензура. Доколку некоја компанија или, пак, општина е клиент на телевизијата и направи грешка или работи погрешно, сопственикот, уредникот или, пак, самиот новинар се автоцензурира и пристрасно ги прикрива вистинските елементи од настанот, сторијата, случката или што и да е, дури и да не ја проследи во јавноста. Зборувам за случаи што ги препознавам кај одредени медиуми, па и практики во компании, каде што како пример, доколку голема компанија одлучила да отпушти од работа поголем број работници, пред тоа станува клиент на многу медиуми и практично си ја закупува заштитата кај медиумот. Овие практики не се непознати во Македонија, но гледајќи го фактот дека економско-политичката зависност на медиумите е на незавидно ниво, практично сме „евтини" во спроведувањето на овие практики. За среќа, до денес ние не сме подлегнале на ниту еден притисок на влијание, а се надевам ниту уредниците и новинарите.

Трет фактор е Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Како прво, највоочлива е нерамноправноста во висината на казните предвидени во Законот, односно иста висина на казната и за локално радио и за национална телевизија. Сепак се разликуваат и со цената на дозволата, и со приливите, и со покриеноста, и со можностите, практично со сè. Можеби најправилен пристап би било казнување во проценти од висината на годишниот надоместок од дозволата што ја има медиумот. Кога веќе зборувам за висината на надоместокот за дозволата, во Законот е запишана формула што исто така сметам дека не е еднаква за сите. Не е предвидено дека бруто-домашниот производ не е ист во секој регион и е предвиден како мерна еди-

ница на национално ниво. Не е предвидено дека доколку медиумот се пренесува преку кабелски оператор, бројот на потенцијални гледачи воопшто не е ист со медиум што се пренесува преку дигитален терестријален мултиплекс. Бидејќи секој оператор е должен да пријавува точен број претплатници, со тоа добиваме точна бројка колкав е бројот на потенцијалните гледачи доколку медиумот ја има дозволата за емитување програма преку кабелски оператор.

И уште нешто што би можело да се промени во истиот тој закон е начинот на плаќање на дозволата. Во Македонија дозволата се плаќа однапред за цела година, нема можност за плаќање на рати, и доколку медиумот престане да работи, а притоа нормално ја има платено дозволата, агенцијата нема начин како остатокот од периодот за кој има платено а не емитува, да му ги врати средствата назад.

Во однос на политичките влијанија во медиумите, сметам дека доколку ситуацијата остане таква каква што е во медиумскиот бизнис, работите се менуваат на дневна основа. Заборавame прво како граѓани, а второ како сопственици - дека политичарите се таму каде што се за да ни служат нам, а не обратното. Практично ние сме тие што треба да ги коригираме во нивната работа и не смееме да престанеме да го правиме тоа. Релациите со политичките центри на моќ можат да бидат исклучиво на професионално ниво, со тоа што тие се должни да ни одговорат на сите наши прашања што се во интерес на гледачите. Свесно ги исклучувам бизнис-центрите на моќ затоа што кај медиумите воопшто не е присутна економската независност, а тоа придонесува до наша лесна кршливост. Знаеме сите дека доколку нешто не се купува со пари, се купува со многу пари. Тоа не важи само кај нас, тоа е веќе светски тренд.

Инаку, сум размислувал дека во Македонија бројот на медиуми е голем и нивната финансиска независност поточно зависност е на незавидно ниво, со намера да бидат лесно манипулативни и контролирани. Сведок сум на промените во медиумскиот бизнис бидејќи од 1991 година до денес многу работи се промениja, а медиумите, поточно телевизиите останаа да тапкаат во место. Зборувам за политичко-општествените одговорности што ги имаме, не само по закон, туку и за моралните одговорности.

Актуелноста и гледаноста на телевизиите директно зависи од застапување на јавниот интерес. Само општествено одговорни медиуми се ценети во својата работа. Примарно е спроведување на самиот збор „медиум“, посредник за прикажување на проблемот во јавноста и барање одговори од релевантните лица. Информативната редакција е основата во нашата телевизија, преку неа јавноста во регионот знае да ги истакне сите нерегуларности и проблеми и досега успешно се справува со презентирање на фактичките ситуации. Не е дозволиво да се искажуваат ставови на новинари или на уредници, како што имавме примери во минатото, и да градиме искривена слика со каква било состојба. За нас е битно да ги провериме сите страни инволвирани во состојбата.

Досега имавме цел да ја поттикнеме јавноста слободно да ги изрази својата волја, задоволството и незадоволството, да истакне проблем, настан, така што со оваа темпо ќе продолжиме и докажавме дека сме апсолутно отворени и за контакти, и за пофалби, и за критики. Ги поттикнуваме гледачите дека е можно решавање на нивните проблеми или ситуации со нивно презентирање преку нашата телевизија, при што можат да дојдат до одговори или решенија за нив. Досега бележиме неброени ситуации каде што по презентирање одреден момент во информативната редакција, дошло до реакција од релевантни институции, фокусирање на институцијата кон моментот, па дури и решавање на проблемот. Бележиме и отворени студија со дискусија за проблемите, со гостување на релевантни личности и контакти со гледачите. Само со таков сериозен пристап може да дојдеме до поголема гледаност и до билдање на довербата кај граѓаните во телевизијата.

Морам да го споменам најсвежиот пример: кога во регионот се актуелизираа состојбите со потенцијалните рудници, компанијата имаше рекламна кампања за подигање на свеста кај народот во своја корист и за реализација на таа рекламна кампања имаше одвоено солиден буџет. Кога се појавија активистите против отворање рудници во регионот со сопствена видеокампања против отворање на рудниците, исто така со подигање на свеста кај народот, ние како медиум им пруживме еднаков пристап исто како и рекламната кампања на компанијата што се емитуваше во тој период и, се разбира, бесплатно.

Практично, доколку сакаме да опстанеме и да бидеме гледана телевизија, мораме да го следиме јавниот интерес. Таква практика е неопходна во едно демократско општество, и гледачите мора да знаат и знаат дека телевизијата е секогаш тука, блиску до нив, за да се слушне нивниот глас.

#ReForMediaMKD Унапредување на соработката меѓу граѓанските организации, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера

Проектот е финансиран од Европската Унија

МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

Mirovni inštitut
Inštitut za sodobne družbene in politične študije

The Peace Institute
Institute for Contemporary Social and Political Studies