

# ПРОЦЕНКА

Економска виталност и одржливост на аудиовизуелната медиумска индустрија во дигиталното опкружување  
Северна Македонија



Подготвиле:  
Асја Рокша-Зубчевиќ  
и  
Снежана Трпевска,  
експертки на Советот на Европа

Заштита на слободата на изразување и на  
слободата на медиумите во Северна Македонија  
– ПРО-ФРЕКС

<http://horizontal-facility-eu.coe.int>

Кофинансиран од  
Европската Унија



ЕВРОПСКА УНИЈА

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Кофинансиран и  
имплементиран од  
Советот на Европа

Економска виталност и одржливост на аудиовизуелната медиумска индустрија во дигиталното опкружување – Северна Македонија

Одделение за соработка во полето на слободата на изразување, октомври 2022 година  
Проект „Заштита на слободата на изразување и на слободата на медиумите во Северна Македонија“

Оваа публикација е изработена во рамките на програмата Хоризонтален инструмент II, а преводот е изработен во рамките на програмата Хоризонтален инструмент III, со финансиска поддршка од Европската Унија и Советот на Европа. Нејзината содржина е единствена одговорност на авторките. Изразените ставови нужно не го одразуваат официјалното мислење на Европската Унија или на Советот на Европа.

Дозволена е репродукција на извадоци (до 500 збора), освен за комерцијални цели сè додека интегритетот на текстот е сочуван, извадокот не се користи вон контекст, не се даваат нецелосни информации или генерално не се наведува читателот во погрешен правец во однос на природата, опсегот или содржината на текстот. Секогаш мора да се наведе изворниот текст на следниов начин, „©Советот на Европа, 2023 година“. Сите други барања во врска со репродукцијата/преводот на целиот или делови од документот, треба да се достават до Директоратот за комуникација, Совет на Европа (-67075 Strasbourg Cedex или publishing@coe.int).

Целата друга кореспонденција во врска со оваа публикација треба да се упати на Одделението за соработка во полето на слободата на изразување, Avenue de l'Europe F-67075 Strasbourg Cedex, France, Tel. +33 (0)3 88 41 20 00, е-пошта: Horizontal.Facility@coe.int

Насловна фотографија: Shutterstock

©Совет на Европа, август 2023 година. Сите права се задржани. Правата на користење ги има Европската Унија под одредени услови.

## ЛИСТА НА АКРОНИМИ

АВМ	Аудиовизуелни медиуми
Агенцијата	Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги
Агком	Италијанскиот регулатор за комуникации
АЕМ	Агенцијата за електронски медиуми
БАИ	Тело за радиодифузна дејност на Ирска
БиБиСи (BBC)	Британска радиодифузна корпорација
БиХ	Босна и Херцеговина
ВАФ	Фламмански аудиовизуелен фонд
ГМДФ	Глобален фонд за одбрана на медиумите
ДАВМУ	Директива на ЕУ за аудиовизуелни медиумски услуги
ДВ	Дојче веле (германска радио и ТВ станица)
ДДВ	Данок на додадена вредност
ДМА	Акт за дигитални пазари
ДСА	Акт за дигитални услуги
ДТТ	Дигитална терестријална телевизија
ЕБДС	Европски одбор за дигитални услуги
ЕК	Европска комисија
ЕКЧП	Европска конвенција за човекови права
ЕУ	Европска Унија
ЗДФ	Zweites Deutsches Fernsehen
ИАБ	Биро за интерактивно рекламирање
ИММИ	Исландска иницијатива за модерни медиуми
ИПДЦ	Меѓународна програма на УНЕСКО за развој на комуникациите
ИФПМИ	Меѓународен фонд за медиуми од јавен интерес
ЈИЕ	Југоисточна Европа
ЈРС	Јавен радиодифузен сервис (радио и телевизија)
ЈУФРЕКС 2	Слобода на изразување и слобода на медиумите во Северна Македонија
ЛГБТКИА	инклузивен термин кој вклучува луѓе од сите родови и сексуалности, како што се лезбејки, геј, бисексуалци, трансродови, неопределени, квир, интерсексуалци, асексуалци, пансексуалци и сојузници.
МАОП	Медиумски и аудиовизуелен акциски план на ЕУ

МВИ	Индикатори за виталност на медиумите
МЈРС	Медиуми на јавниот радиодифузен сервис
МКД	македонски денар
МСИ-РЕС	Комитет на експерти за зголемување на отпорноста на медиумите
НВО	Невладина организација
НЕМА	Нордиска еколошка алијанса за медиуми
ОЕЦД	Организација за економска соработка и развој
ОИФ	Меѓународна организација на франкофонијата (Organisation internationale de la Francophonie)
ОК	Обединето Кралство
ОН	Обединети нации
ОТТ	Медиумски услуги директно преку Интернет (Over-the-top)
РАИ	Италијанска радиотелевизија
РСФ	Репортери без граници
РФИ	Интернационално радио Франција
САД	Соединети Американски Држави
СВОД	Претплата за видео на барање
СиТиЕј (СТА)	Здружение на телевизиите на заедницата
ТВ	Телевизија
УНЕСКО	Организација за образование, наука и култура на Обединетите нации
ФОМЕ	Форум медиуми и развој
ХАВЦ	Хрватски аудиовизуелен центар
ЦСР	Цели за стратешки развој
ВРТ	Јавен радиодифузен сервис на Фламанската заедница во Белгија
VoD	Видео(а) на барање
VLOP	Многу голема(и) онлајн платформа(и)
VSP	Платформи за споделување видео

# Содржина

Листа на акроними .....	3
Извршно резиме .....	8
<b>1 Вовед.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Контекст на медиумската виталност и одржливост во современиот медиумски екосистем .....</b>	<b>13</b>
2.1 Назад во иднината – јавните политики за медиумите и медиумската одржливост .....	13
2.2 Нов медиумски пејзаж – концепти на медиумската виталност и одржливост .....	18
2.3 Одржливост на медиумите на (над)меѓународно ниво .....	22
2.3.1 Обединети нации .....	22
2.3.2 Совет на Европа .....	24
2.3.3 Европска Унија .....	27
2.4 Одржливост на медиумите и (меѓународни) донатори .....	29
<b>3 Правна и регулаторна рамка поврзана со медиумската одржливост и медиумските слободи – избрани примери .....</b>	<b>36</b>
3.1 Ирска .....	36
3.2 Нордиски пример.....	38
3.2.1 Данска .....	38
3.2.2 Исланд .....	39
<b>4 Програми за поддршка на медиумите – избрани примери.....</b>	<b>41</b>
4.1 Ирска .....	42
4.2 Хрватска.....	45
4.3 Белгија (холандско говорно подрачје на Фландрија) .....	47
4.4 Данок на Нетфликс.....	49
<b>5 Проценка на правната рамка и медиумскиот пазар во Северна Македонија ..</b>	<b>53</b>
5.1 Одредби во националното законодавство релевантни за виталноста и одржливоста на медиумите.....	53
5.2 Стратешки пристап и програми за поддршка на одржливоста на аудиовизуелниот сектор.....	55
5.3 „Играчи“ и вредност на медиумскиот пазар .....	59
5.3.1 Пазар на аудиовизуелните медиуми .....	59
5.3.2 „Играчи“ на пазарот на печатени и онлајн медиуми.....	63
5.3.3 Проценка на расходите за рекламирање во сите медиумски сектор .....	63
5.4 Сектор на комерцијални ТВ радиодифузери.....	65
5.4.1 Извори на финансирање на комерцијалниот ТВ сектор .....	65
5.4.2 Национални терестријални ТВ станици.....	67
5.4.3 Кабелски и сателитски ТВ станици на национално ниво.....	70
5.4.4 ТВ станици на регионално ниво .....	75
5.4.5 ТВ станици на локално ниво.....	78
5.5 Пазарна фрагментација и разновидност на програмските услуги.....	81
5.6 Искуства и ставови на радиодифузерите за постигнување економска одржливост .....	84
5.6.1 Приходи на приватните ТВ станици .....	84
5.6.2 Трошоци на приватните ТВ станици .....	85

5.6.3	Системот за мерење на ТВ публика .....	87
5.6.4	Фонд за плурализам и програмска разновидност.....	88
5.6.5	Организација, бизнис планови и предизвици во нивното спроведување...88	
5.6.6	Актуелните дебати меѓу засегнатите страни во врска со медиумските политики.....	90
<b>6</b>	<b>Препораки.....</b>	<b>91</b>
6.1	Прилагодување на релевантните правни инструменти земајќи го предвид законодавството на ниво на ЕУ .....	91
6.2	Воспоставување национална медиумска мрежа за одржливост .....	93
6.3	Подготовка на национален акциски план за развој на аудиовизуелниот сектор....	94
6.4	Консолидација на ТВ емитувањето: Обезбедување на квалитетна и разновидна содржина.....	95
6.5	Поддршка на одржливоста и плурализмот во аудиовизуелниот медиумски сектор преку програми и иницијативи за поддршка .....	98
<b>7</b>	<b>Анекс 1: Водич за медиумски практичари – Како да се прилагодите на сегашната пазарна реалност.....</b>	<b>100</b>
<b>8</b>	<b>Анекс 2: За авторките.....</b>	<b>107</b>
	<b>Библиографија .....</b>	<b>109</b>



# ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Медиумите имаат особена демократска, културна, социјална и економска важност во секое општество, поради што исклучително е важно и усвојувањето и соодветното спроведување на јавните политики кои се однесуваат на медиумите. Оваа проценка се однесува на виталноста и одржливоста на аудиовизуелниот медиумски сектор во Република Северна Македонија, земајќи ги предвид и предизвиците од глобална перспектива.

Покрај краткиот вовед во поглавје 1, оваа проценка е поделена на 5 дополнителни поглавја:

## ***2. Контекст на медиумската виталност и одржливост во современите медиумски екосистеми***

- ✚ Ова поглавје укажува на потребата од усвојување и спроведување здрави медиумски јавни политики, кои целосно го препознаваат фактот дека генерално медиумскиот сектор (како и конкретно аудиовизуелните медиуми) е важен економски сектор, но и двигател на важни културни и политички права на граѓаните и граѓанките. Се претставуваат домашните и меѓународните одредби кои го гарантираат правото на слобода на изразување на медиумите, како и на јавноста, заедно со потребата да се гарантира и почитува независноста на медиумите, бидејќи начинот на кој овие слободи се практикуваат во општествата директно ја обликува виталноста и одржливоста на медиумите. Покрај ова, во насока на ефикасно решавање на проблемите на одржливоста на медиумите, важно е да се идентификуваат и актуелните глобални предизвици кои се влошени како резултат на информацискиот неред, агендите поттикнати од популизмот, пролиферацијата на онлајн платформи и услуги, лошите економски услови, итн.
- ✚ За виталноста и одржливоста на медиумите како концепти нема усогласена дефиниција. Не постои усогласен и единствен пристап ниту за ревитализацијата на медиумскиот пејзаж, особено поради сложените, вертикално и хоризонтално интегрирани бизнис модели кои се денес присутни на глобално ниво. Поголвјето нуди преглед на неколку поврзани концепти и релевантни документи на Обединетите нации, Советот на Европа и Европската Унија, со цел обезбедување широк спектар на ресурси кои претставуваат водечки принципи во елаборацијата и спроведувањето на јавните медиумски политики во овој поглед. Претставени се примери на (меѓународни) донаторски стратегии за постигнување одржливост на медиумите, како корисна алатка за медиумите кои сакаат да ги искористат средствата на донаторите, со цел не само да ги ревитализираат нивните услуги, туку и да усвојат нови и иновативни пристапи.



### **3. Правна и регулаторна рамка поврзана со медиумската одржливост и медиумските слободи – избрани примери**

✚ Ова поглавје дава практични примери кои, од една страна, покажуваат како на иновативени начини да се зајакне позитивната улога на медиумите во едно општество, а од друга страна, покажуваат различни пристапи за справување со состојбата на ранливите медиуми. Препознаена е потребата медиумите повторно да се обмислуваат и трансформираат за подобро да ѝ служат на публиката, особено во однос на Милениумците и Ген Зиерите, кои сè повеќе се оддалечуваат од традиционалните медиуми. Во тој поглед, во проценката се наведени неколку најдобри практики на правни и регулаторни рамки и политики кои се избрани врз основа на блискоста на големината на пазарот со пазарот во Северна Македонија.

### **4. Програми за поддршка на медиумите – примери**

✚ Ова поглавје дава практични примери на програмите за поддршка на медиумите, т.е. збир на политики за олеснување на финансирањето, продукцијата, ширењето и дистрибуцијата на аудиовизуелното творештво. Примерите вклучуваат различни видови програми за поддршка на медиумите и мерки за поддршка на истражувачкото новинарство, од програми за државна помош до системи за финансиска поддршка на аудиовизуелната продукција, како и даночни стимулации за поттикнување на инвестициите во аудиовизуелната продукција.

### **5. Проценка на правната рамка и медиумскиот пазар во Северна Македонија**

✚ Ова поглавје се занимава со состојбата на медиумскиот пазар во Северна Македонија. Во него подетално се претставени економските резултати на аудиовизуелната индустрија во последните пет години, при што се откриваат сериозни предизвици за локалните медиуми предизвикани од технолошката конвергенција во изминатите децении. Тие предизвици бараат нови деловни стратегии и големи инвестиции со цел аудиовизуелните медиуми да ја задржат публиката и да им бидат конкурентни на новите видови субјекти на пазарот. Ова поглавје, исто така, вклучува наоди од интервјуата со различните чинители.

### **6. Заклучоци и препораки**

✚ Од утврдената потреба за прилагодување на јавните медиумски политики и практиките на аудиовизуелните медиуми, земајќи ги притоа предвид актуелните трендови и на глобално ниво – но, и конкретно во Северна Македонија - оваа проценка нуди повеќе предлози и препораки со цел да се зајакне виталната улога на аудиовизуелните медиуми во општеството и да се прифати потребата од промена и да се направи прилагодување кон новата реалност на пазарот. Во таа смисла, препораките се однесуваат на потребата од:

- следење на трендовите во Европската Унија и приспособување на релевантните правни инструменти на ревидираната Директива за аудиовизуелни медиумски услуги од 2018 година, истовремено внимателно следејќи ги случувањата што произлегуваат од неодамна усвоениот Акт за дигитални услуги.

- формирање меѓуинституционална и интердисциплинарна мрежа за одржливост на медиумите, со широк партиципативен пристап на релевантните чинители, со цел сите прашања поврзани со медиумите да се адресираат на транспарентен, отворен и инклузивен начин, следејќи ги принципите на правото на слобода на изразување.
- реализирање на напорите за подготовка и усвојување на национален акциски план за развој на аудиовизуелниот сектор. Таквиот план би бил резултат на соработката на сите релевантни актери во полето на медиумите и би ги идентификувал сите области каде е потребна интервенција: законодавните реформи на програмите за поддршка на медиумите, промовирањето инвестиции, иницијативите за соработка, инфраструктурните предизвици, програмите за обука итн.
- обезбедување услови за консолидација на ТВ емитувањето за да се обезбеди квалитетна и разновидна содржина. Ваквата консолидација може да се поттикне преку различни регулаторни мерки или програми за поддршка.

Конечно, како Анекс вклучен е водич за медиумски практичари, со елементи што треба да се земат предвид за да може да се направи прилагодување кон сегашната пазарна реалност:

- ✚ од огромна важност е аудиовизуелните медиуми силно да се стремат и да се придржуваат кон највисоките професионални новинарски стандарди, истовремено инвестирајќи во стратешко планирање на нивните бизнис модели со цел да ги рефлектираат современите трендови во индустријата, а од друга страна да привлекуваат повеќе комерцијални приходи.
- ✚ аудиовизуелните медиуми треба да ја познаваат и да можат да допрат до својата публика, без да притоа да ги компромитираат квалитетот и разновидноста на нивната понуда.
- ✚ Вооружени со нови алатки и бизнис модели аудиовизуелните медиуми не треба да се плашат да гледаат кон иднината.

# 1 ВОВЕД

Проектот „Слобода на изразување и слобода на медиумите во Северна Македонија“ (ЈУФРЕКС 2) е дел од „Хоризонталниот инструмент за Западен Балкан и Турција 2019-2022 година“, заедничка програма на Советот на Европа и Европската Унија чија цел е промовирање на усогласеноста со европските стандарди во регионот на Западен Балкан и Турција. Проектот ги поддржува корисниците во Северна Македонија, вклучително и Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во промовирањето на ефективна примена на европските стандарди во областа на медиумската регулатива и барањата на ревидираната Директива на ЕУ за аудиовизуелни медиумски услуги (ДАВМУ).

Во тој контекст, а на барање на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Северна Македонија, оваа проценка е изработена како водечки документ за унапредување на дебатата на национално ниво и на активностите поврзани со постигнување одржлив развој на медиумскиот сектор во земјата.

Покрај меѓународните инструменти кои се разгледуваат во проценката, подолу е дадена листа на сродни инструменти на Советот на Европа која може да се дополнува, а која ги вклучува:

- [Препорака](#) CM/Rec(2001)8 на Комитетот на министри до земјите-членки за саморегулација во врска со сајбер содржината [[Recommendation](#) CM/Rec(2001)8 of the Committee of Ministers to member States on self-regulation concerning cyber content]
- [Препорака](#) CM/Rec(2007)16 на Комитетот на министри до земјите-членки за мерките за промовирање на вредноста на јавниот сервис на интернетот [[Recommendation](#) CM/Rec(2007)16 of the Committee of Ministers to member States on measures to promote the public service value of the Internet]
- [Препорака](#) CM/Rec(2007)2 на Комитетот на министри до земјите-членки за медиумскиот плурализам и разновидноста на медиумските содржини [[Recommendation](#) CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and diversity of media content]
- [Препорака](#) CM/Rec(2007)3 на Комитетот на министри до земјите-членки за надлежноста на медиумите од јавниот сервис во информациското општество [[Recommendation](#) CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member States on the remit of public service media in the information society]
- [Препорака](#) CM/Rec(2011)7 на Комитетот на министри до земјите-членки за новиот поим за медиуми [[Recommendation](#) CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member States on a new notion of media]
- [Препорака](#) CM/Rec(2012)4 на Комитетот на министри до земјите-членки за заштита на човековите права во однос на услугите за општествено вмрежување [[Recommendation](#) CM/Rec(2012)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of human rights with regard to social networking services]

- [Препорака](#) CM/Rec(2014)6 на Комитетот на министри до земјите-членки за Водич за човекови права за корисниците на интернетот [[Recommendation](#) CM/Rec(2014)6 of the Committee of Ministers to member States on a Guide to human rights for Internet users]
- [Препорака](#) CM/Rec(2016)1 на Комитетот на министри до земјите-членки за заштита и унапредување на правото на слобода на изразување и правото на приватен живот во однос на неутралноста на мрежата [[Recommendation](#) CM/Rec(2016)1 of the Committee of Ministers to member States on protecting and promoting the right to freedom of expression and the right to private life with regard to network neutrality]
- [Препорака](#) CM/Rec(2016)5 на Комитетот на министри до земјите-членки за слободата на интернет [[Recommendation](#) CM/Rec(2016)5 of the Committee of Ministers to member States on Internet freedom]
- [Препорака](#) CM/Rec(2018)1 на Комитетот на министри до земјите-членки за медиумскиот плурализам и транспарентноста на сопственоста на медиумите [[Recommendation](#) CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership]
- [Препорака](#) CM/Rec(2018)2 на Комитетот на министри до земјите-членки за улогите и одговорностите на интернет посредниците [[Recommendation](#) CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries]
- [Препорака](#) CM/Rec(2020)1 на Комитетот на министри до земјите-членки за влијанието на алгоритамските системи врз човековите права [[Recommendation](#) CM/Rec(2020)1 of the Committee of Ministers to member States on the human rights impacts of algorithmic systems]
- [Препорака](#) CM/Rec(2022)4 на Комитетот на министри до земјите-членки за промовирање на повољна средина за квалитетно новинарство во дигиталната ера [[Recommendation](#) CM/Rec(2022)4 of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age]
- [Препорака](#) CM/Rec(2022)11 на Комитетот на министри до земјите-членки за принципите за управување со медиумите и комуникациите [[Recommendation](#) CM/Rec(2022)11 of the Committee of Ministers to member States on principles for media and communication governance]
- [Декларација](#) на Комитетот на министри за улогата на медиумите во заедницата во промовирањето на социјалната кохезија и интеркултурниот дијалог (11 февруари 2009 година) [[Declaration](#) of the Committee of Ministers on the role of community media in promotion social cohesion and intercultural dialogue (11 February 2009)]
- [Декларација](#) на Комитетот на министри за принципите за управување на интернет (21 септември 2011 година) [[Declaration](#) of the Committee of Ministers on Internet governance principles (21 September 2011)]
- [Декларација](#) на Комитетот на министри за манипулативните капацитети на алгоритамските процеси (13 февруари 2019 година) [[Declaration](#) of the Committee of Ministers on the manipulative capabilities of algorithmic processes (13 February 2019)]

## 2 КОНТЕКСТ НА МЕДИУМСКАТА ВИТАЛНОСТ И ОДРЖЛИВОСТ ВО СОВРЕМЕНИОТ МЕДИУМСКИ ЕКОСИСТЕМ

*„Пазарниот неуспех за медиумскиот сектор е она што се климатските промени за политиката“<sup>1</sup>*

### 2.1 Назад во иднината – јавните политики за медиумите и медиумската одржливост

Медиумите имаат особена демократска, културна, социјална и економска важност во секое општество, поради што е исклучително важно усвојувањето и соодветното спроведување на јавните политики кои се однесуваат на медиумите. Медиумскиот сектор воопшто, и аудиовизуелните медиуми поконкретно, не само што претставуваат важен економски сектор и вектор на иновации, туку ги хранат и влијаат врз нашите гледишта, вредности и уверувања. Па така, медиумите не се и не можат да се сметаат за само уште еден економски сектор. Станува збор за сектор во кој јавните политики произлегуваат од меѓународното право за човековите права, сектор кој го гарантира правото на слобода на изразување. Членот 10, став 1 од Европската конвенција за заштита на човековите права и основни слободи (ЕКЧП) пропишува дека *„Секој човек има право на слобода на изразувањето. Ова право ги опфаќа слободата на мислење и слободата на примање и пренесување информации или идеи, без мешање на јавните власти и без оглед на границите. Овој член не ги спречува државите, на претпријатијата за радио, филм и телевизија да им наметнуваат режим на дозволи за работа“*<sup>2</sup>. Во тој поглед, медиумските политики на секоја држава се нераскинливо поврзани со човековите права и мора да се засноваат на реафирмација на слободата на изразување и информирање, имајќи предвид дека таквата слобода е неопходна за општествениот, економскиот, културниот и политичкиот развој на секој човек. Исто така, тоа претставува услов за хармоничен напредок на општествените и културните групи, држави, па дури и на

<sup>1</sup> Документ за дискусија на Академијата на Дојче веле за 2020 година: “Мерење на другите параметри за одржливост покрај парите: Индикатори за виталност на медиумите (МВИ) <https://www.dw.com/downloads/53435462/dw-akademiemediaviability-indicators.pdf>.

<sup>2</sup> [https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention\\_MKD](https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention_MKD).

ЗАБЕЛЕШКА: Истите и слични одредби се наоѓаат во другите инструменти на меѓународното право во однос на човековите права, на пр., член 19 од Универзалната декларација за човекови права (<https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>), член 19 од Меѓународниот пакт за граѓански и политички права (<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>), член 11 од Повелбата за основните права на Европската унија (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>).

меѓународната заедница, до степенот до кој достигнува потенцијалот на електронските комуникациски мрежи за глобалната публика.

Од таа перспектива, јавните медиумски политики ги утврдуваат правата на медиумскиот сектор, но и должностите и обврските на медиумите кои произлегуваат од нивното право на слобода на изразување. Членот 10 од ЕКЧП во став 2 утврдува дека правото на слобода на изразување не е апсолутно право и може да се ограничи *„коешто вклучува обврски и одговорности, може да биде под одредени формалности, услови, ограничувања и санкции предвидени со закон, кои во едно демократско општество претставуваат мерки неопходни за државната безбедност, територијалниот интегритет и јавната безбедност, заштитата на редот и спречувањето на нереди и злосторства, заштитата на здравјето или моралот, угледот или правата на другите, за спречување на ширењето на доверливи информации или за зачувување на авторитетот и непристрасноста на судството.“*<sup>3</sup>

Начинот на кој слободата и независноста на медиумите, кои произлегуваат од домашните закони засновани врз меѓународното право за човековите права, се спроведуваат во општествата директно ја обликува нивната виталност и одржливост. Доколку медиумите не се слободни и независни од секакво влијание, без разлика дали станува збор за политичко, религиозно, економско и слично, пристапот на јавноста до информации е сериозно загрозен и граѓаните не се во можност да донесат одговорни и информирани избори и/или одлуки за важни аспекти од општествениот живот. Понатаму, недостатокот од ефективна независност на медиумите доведува до нарушување на нивната функција на јавен чувар пред кого избраните функционери се отчетни за прашања како што се трошењето на јавните средства, корупцијата, криминалот итн.

Квалитетното известување за актуелните настани и прашања, особено истражувачкото новинарство кое ги разоткрива малверзациите - но и образовниот и забавниот аспект на медиумските производи - се од суштинско значење за демократските општества. Без нив самото демократско ткиво на општествата е доведено во опасност. Ова треба да се има предвид заедно со актуелните глобални предизвици кои се зголемија со доминацијата на онлајн платформите на пазарот што предизвика и засилено ширење на дезинформации, мисинформации и малинформации; ширење на популистички пораки промовирани и од политичарите и од медиумите; отсуство на конструктивен дијалог заснован на објективност и факти; говор на омраза итн. Сето ова е овозможено со бизнис моделите на онлајн платформите, кои се едноставни модели, оние на: *„економиите на обем кои често водат до монополи на пазарот и бариери за влез, преземање на нови конкурентни услуги, капитализација на личните податоци на корисниците и „монетизација“ на доминацијата на пазарот преку наплата од корисниците и/или*

---

<sup>3</sup>Исто.

*огласувачите, што доведува до континуиран и огромен профит и раст... со употреба на алгоритми.*<sup>4</sup>

За да се постигне одржливо медиумско опкружување, неопходно е да се обезбеди континуирана независност на медиумите и медиумските слободи. Мора да се негува култура на независност. Ова се однесува на општествената и политичката клима во која чинителите имаат разбирање и почитување за независноста и истата ја сметаат за потребен и логичен дел од институционалната и законодавната рамка. Потребата чинителите да ја препознаат важноста на законските гаранции за силна и витална медиумска индустрија, како и за независен саморегулаторен, корегулаторен и регулаторен автономен надзор, е исклучително важна, бидејќи медиумите и структурите за надзор кои се под политичкото (или друго) влијание им се од полза единствено на политичките елити.

Другиот аспект кој треба да се има предвид, а кој дополнително ќе биде објаснет во продолжение, е поврзан со фактот што аудиовизуелните медиумски услуги, во споредба со печатените или онлајн медиумите, имаат поголеми законски и регулаторни обврски и се предмет на регулаторно следење на спроведувањето на правилата, вклучително и на санкционирање во случај на нивно непочитување. Историски гледано, ова е поврзано со јавните медиумски политики, кои особено беа поврзани со развојот на радио и телевизискиот сектор, како во однос на технолошкиот развој, така и во однос на промените во моделите на користење на медиумските содржини. Во самата основа на овие политики, се два аспекти:

1. **технолошки аспекти** (потребата државата да го организира користењето на фреквенцискиот спектар) и
2. **демократски аспект** (природата на радиодифузните аудиовизуелни медиуми и нивниот потенцијал да допрат до целото население).

Овие два аспекти ги обликуваат не само законите, туку и практиките на економските актери активни на пазарот. Така, во повеќето демократски земји, барем што се однесува до европските, аудиовизуелниот сектор првично беше поставен во облик на јавен монопол оправдан со фактот што фреквенциите беа оскуден јавен ресурс и со фактот што, особено по завршувањето на Втората светска војна, овие мас-медиуми имале значително влијание врз формирањето на јавното мислење и како резултат на тоа можеле да се користат за ослабување, па дури и уништување на демократијата.

---

<sup>4</sup>Документ на ЕПРА „Помирување на регулаторните и пазарните пристапи: Разбирање на клучните пазарни трендови: Воведен документ“, достапен на:

[https://cdn.epra.org/attachments/files/3672/original/Understanding\\_market\\_trends\\_introduutory\\_paper.pdf?1589806403](https://cdn.epra.org/attachments/files/3672/original/Understanding_market_trends_introduutory_paper.pdf?1589806403).

Процесот на либерализација, кој започна во Обединетото Кралство по Втората светска војна, се прошири во повеќето западни демократии во 1980-тите, а потоа и во земјите од Централна и Источна Европа, по падот на Берлинскиот ѕид во 1990-тите. Конкретно, овој процес вклучуваше воведување на комерцијалната радиодифузија и трансформација на државната радиодифузија во јавен радиодифузен сервис. Недостигот на фреквенции е сè уште релевантно, но не е и доминантно прашање. Радио секторот сè уште се потпира на аналогна или дигитална употреба на радио фреквенции, што веќе не е исклучиво случај за телевизискиот сектор, по развојот на сателитските и кабелските мрежи (коаксијални и бифиларни) во 1980-тите и ширењето на употребата на „ОТТ“ платформите во 2000-тите. Затоа, радиодифузијата постепено стана демократизирана, диверзифицирана, приватизирана и со помош на сателитите, а подоцна и со интернетот, прерасна во интернационализирана.

Демократскиот аспект останува релевантен, па дури и (повторно) се интензивира поради технолошкиот развој и пролиферацијата на онлајн медиумските услуги, наметнувајќи ги старите прашања на загриженост високо на агендата на медиумските политики кои се водат од страна на националните, наднационалните и меѓународните институции. Токму приспособливоста на овие политики им овозможува да ја задржат нивната релевантност: *„Како што се развиваат медиумите, така во од се трансформира и нивната регулација, не преку „регулаторен детерминизам“, туку преку преразгледување на нивните основи во светлината на предизвиците што ги наметнуваат новите технологии, содржината што тие дозволуваат да се пренесува и моделите на консумирање што ги носат со себе. Бидејќи не постои техничка цел на комуникацијата, во политиките за контрола на радиодифузијата не може да има „регулаторна“ концепција што би значела регулирање само за да се регулира. На некој начин и тие [политиките, н.з.] се резултат на потребите на општеството и на пазарот.“*<sup>5</sup>

Медиумите ширум светот се соочени со она што може да се нарече „егзистенцијална (економска) закана“. Покрај предизвиците што ги носат онлајн платформите и побарувачката што ја одредува секој корисник (кој сега може да одлучи каква содржина да консумира, кога, каде и на кој уред), стана очигледно дека бизнис моделите според кои функционираат медиумите се застарени. Појавите како пандемијата со Ковид-19 само придонесоа за нивно натамошно влошување. Потребни се нови и иновативни решенија како дел од сеопфатните јавни медиумски политики кои ќе одговорат на растечката потреба за одржливи економски модели, и на целите на политиките да гарантираат плурализам и разновидност, заштита на децата, почитување на човековото достоинство, борба против говорот на омраза, промоција на националните аудиовизуелни дела итн.

---

<sup>5</sup>ХАНОТ, С. ПАИМАН и В. СТРАЕТМАНС, „Материјална компетентност во правниот тест на реалноста на регулаторите на аудиовизуелните модели и практики“, во Ауторсандмедиас, бр. 6/2007, Новите граници на радиодифузијата, стр. 537.



Исто така, давателите на традиционални аудиовизуелни медиумски услуги, ќе треба да се прилагодат на овие промени и предизвици. Ваквата потреба произлегува од самиот факт што оние што не се прилагодуваат на овој нов контекст брзо ќе ја изгубат сета релевантност и легитимитет, особено ако продолжат да работат во изолација, наместо да бидат дел од пошироката политика која ги регулира електронските комуникациски мрежи и услуги.

1. Главното влијание на овие технолошки промени и промените во користењето на медиумските содржини врз јавните медиумски политики се одрази врз **напуштањето на јавниот монопол и надзор во корист на (идеолошката и економската) либерализација на аудиовизуелниот сектор**. Ова не значи дека секторот е целосно либерализиран. Останува предмет на релативно детални регулативи креирани за да се продолжи гарантирањето на определен број цели од јавен интерес, споменати претходно.
2. Втората насока во која треба да се движи креирањето на јавните медиумски политики е **задржување на јавниот сервис, истовремено напуштајќи го јавниот монопол**. Како што Комитетот на министри и Парламентарното собрание на Советот на Европа истакнаа во бројните одлуки и препораки, а особено во Препораката за улогата на јавниот медиумски сервис во информациското општество, дури и во либерализираното и конкурентско опкружување, јавните медиумски сервиси и понатаму имаат специфична улога, *„која е да ги промовираат вредностите на демократските општества, особено почитувањето на човековите права, културите и политичкиот плурализам; и имајќи ја предвид нивната цел, да понудат широк спектар на програми и услуги за сите категории на јавноста, да ја промовираат социјалната кохезија, културната разновидност и плуралистичката комуникација достапна за сите.“*<sup>6</sup> Во истата Препорака, Советот на Европа останува *„убеден дека, иако прашањата на пазарот и конкуренцијата мора да се земат предвид, заедничкиот интерес бара на јавните медиумски сервиси да им се дадат потребните средства за исполнување на доверената мисија на јавен сервис“*.
3. Третата главна насока на јавните медиумски политики во демократските земји е **да се воспостават низа правни, финансиски/фискални мерки за да се олесни финансирањето, продукцијата, дисеминацијата и дистрибуцијата на**

---

<sup>6</sup>Препорака CM/Rec(2007)3 на Комитетот на министри до земјите-членки за мисијата на медиумите на јавниот сервис во информациското општество (усвоена од Комитетот на министри на 31 јануари 2007 година, на состанокот на замениците на министрите 985е).

[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805afce7](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805afce7)

**аудиовизуелното творештво.** Тоа може да бидат различни мерки како што е развивање законска рамка за заштита на правата на авторите и креаторите (па сè до регулирање на нивниот однос со продуцентите и радиодифузерите); директна поддршка за аудиовизуелната и кинематографската продукција преку средствата наменети специјално за целите на редистрибуција (финансирани од државата, јавноста или играчите на пазарот); утврдување квоти за радиодифузерите за продуцирање или емитување или промовирање на национални или европски дела; даночни стимулации за олеснување на националното аудиовизуелно творештво или за привлекување меѓународни инвестиции итн. Изборот на таквите мерки е детално објаснет во Поглавје 4.

4. Четвртата важна насока на јавните медиумски политики е поврзана со **свесноста дека гореспоменатите случувања ја подразбираат потребата јавните власти да направат суптилен компромис помеѓу слободите за кои станува збор** (слободата на изразување и почитувањето на правата на другите; слободата за почитување на правата на потрошувачите против одредени навредливи комерцијални практики; уредувачката слобода и заштитата на децата; слободната трговија и промовирањето на културната разновидност или националната индустрија за аудиовизуелна продукција; слободата на информирање и гаранцијата на плурализмот во изразување на мислењата итн.). Ова исто така подразбира **обезбедување услови за фер конкуренција меѓу ваквиот плурализам на актери**, што неминовно го допира прашањето за виталноста и одржливоста на медиумските играчи, особено наспроти огромното богатство и моќната позиција на неколкумина избрани онлајн играчи, пребарувачи и социјални мрежи – таканаречените мрежни гиганти – кои потекнуваат од САД, но функционираат и собираат приход и обезбедуваат услуги во светски рамки.

## **2.2 Нов медиумски пејзаж – концепти на медиумската виталност и одржливост**

Концептите на медиумска виталност и одржливост се отворени за различни толкувања, без концизни и еднообразни дефиниции. Несомнено, ова води до голем број дефинирачки поими и индикатори во националните и меѓународните инструменти засновани на политиките. Ова е видливо и во медиумскиот екосистем, каде парадигмата на медиумскиот пејзаж сега е целосно променета, поради пролиферацијата на онлајн

платформите и услугите, трансформирајќи ја културната и медиумската индустрија преку масовна платформизацијата на услугите.<sup>7</sup>

Важните поими во овој контекст ги вклучуваат финансирањето и конкуренцијата, со вертикално и хоризонтално интегрирање на бизнис моделите и консолидација на одредени сегменти од медиумскиот пазар, т.е. даватели и дистрибутери на аудиовизуелни медиумски услуги (како телекомуникациските оператори и обезбедувањето на нелинеарни медиумски услуги и услуги за видеа на барање), но и продуцирањето на содржини, поттикнати од приватните продукциски групи и нивните подружници, како и од јавните радиодифузери итн.

Важно е да се разбере дека независното новинарство и медиумските услуги како сектор се во огромна криза во современата состојба што е последица на глобалните, регионалните и локалните кризи (економски, здравствени, политички или културни). Денес, повеќе од кога и да било, потребни се посветени напори за задржување на нивната одржливост, особено кога станува збор за земјите во развој. Во кризата која постоеше и пред пандемијата со Ковид-19, но тогаш особено беше продлабочена, (аудиовизуелните) медиуми(те) брзо ги губеа приходите од рекламирањето и од другите извори, а го губат и „вниманието“ на публиката кое е сега свртено кон онлајн содржините, иако побарувачката за квалитетна содржина е на самиот врв, бидејќи во време на криза, барајќи веродостојни извори на информации, луѓето имаат тенденција да се свртат кон јавните медиуми и кон угледните приватни медиуми.<sup>8</sup>

---

*ПРИМЕР: Напорите што медиумите ги прават на почетокот на пандемијата, под екстремни околности, се за исклучителна пофалба. На пример: иницијативата потпомогната од Европската радиодифузна унија на јавни радиодифузери за споделување информации со цел обезбедување подобри услуги за европската публика - преку обезбедување точни и избалансирани информации во врска со пандемијата Ковид-19. Оттука борбата против информацискиот неред - во 2021 година доведе до иницирање на „Европската перспектива“<sup>9</sup>, како одговор на зголемената побарувачка за доверливи вести наспроти кампањите со дезинформации поттикнати од теории на заговор и популистичка реторика.*

---

<sup>7</sup>Поел, Томас, Дејвид Ниборг и Хозе Ван Дијк. (2019, „Платформизација“. *Преглед на политиките* 8, бр. 4-6, ноември, [https://www.researchgate.net/publication/337717560\\_Platformisation](https://www.researchgate.net/publication/337717560_Platformisation).

<sup>8</sup>На пример: Мози, Роџер, „Кризата со корона вирусот покажа зошто е толку важно да се заштити БиБиСи“, март 2020 година, Њу Стејтсмен. Достапно на: <https://www.newstatesman.com/culture/tv-radio/2020/03/coronavirus-bbc-corporation-boris-johnson-protect>

<sup>9</sup>ЕБУ, „Нова иницијатива за споделување содржина ја погодува публиката низ Европа“, 2021 година, <https://www.ebu.ch/news/2021/12/new-content-sharing-initiative-strikes-chord-with-audiences-across-europe>.

Сепак, некои „играчи“ на овој пазар не се толку значајно погодени, особено оние чии бизнис модели првенствено се засноваат на платена телевизија и јавно финансирање, наспроти „играчите“ кои претежно се потпираат на приходите од реклами. Всушност, податоците за 2021 година од извештајот „Врвни играчи во европската АВ индустрија, сопственост и концентрација“, објавен од Европската аудиовизуелна опсерваторија, сугерираат дека услугите за видео на барање на претплата (СВОД) напреднале, со тоа што: *„кумулираните приходи на чистите СВОД играчи (Netflix, Amazon и DAZN), меѓу 100-те најдобри аудиовизуелни компании, се зголемиле за четири пати во период од пет години, сочинувајќи 7% од кумулираните приходи за првите 100 на крајот на 2020 година.“*<sup>10</sup> Во однос на неевропските „играчи“ на овој пазар, извештајот укажува на тоа дека СВОД „играчите“ главно потекнуваат од САД. Платената телевизија е претежно бизнис на европското тло, а уделот на публиката на ТВ-пазарот е на страната на европските „играчи“, но групите од САД покриваат голем опсег на тематски канали и каталози низ цела Европа.<sup>11</sup>

Овој интегриран, претежно приватен медиумски пазар наречен ‘top-to-bottom’ (од горе-кон-долу), со право го активира алармот во смисла на одржување на медиумскиот плурализам и разновидноста. Реафирмирањето на важноста на обезбедувањето просперитетен пазар и за „играчите“ од јавниот и од приватниот сектор е дополнително нагласено во европската политика со нејзината ориентација кон дуализам на медиумскиот систем, составен од приватен и од јавен медиум(ск)и сектор.

Релевантноста и важноста на мисијата на јавниот сервис, но и на независното и квалитетно новинарство во приватните медиуми, треба да се разгледуваат од аспект на нивната цел: публиката. Ова води кон прашањата за довербата и веродостојноста, основната премиса на односот публика-медиум. Меѓутоа, ако вниманието на публиката се насочува кон онлајн платформите, содржините на SVOD, и ако во равенката ги додадеме прашањата за пронаоѓањето, откривањето и истакнувањето на содржините на интернетот, станува јасно дека доверливата и веродостојна содржина треба да биде таму каде што оди и публиката. Законската дефиниција за мисијата на јавните медиумски сервиси треба да го опфати и нивното право да ги прошират своите услуги онлајн, да привлечат припадници и припаднички на таканаречените „Милениумци“ и „Генерациската З“, како и поширока публика. Тука влегува во игра финансирањето, особено за јавните медиуми, кое се обезбедува традиционално од радиодифузната такса што ја плаќаат граѓаните, но и од други финансиски шеми, како што е финансирањето од државниот буџет. Во случаите на финансирање на јавниот сервис од државниот буџет, гореспоменатите поими за независност на јавниот медиум стануваат особено релевантни, како и механизмите што ќе спречат политичко мешање во работата на јавниот медиумски сервис. На крајот на краиштата, кога се размислува и одлучува за овие

<sup>10</sup> <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2021-edition/1680a523e9>.

<sup>11</sup> Исто.

и за сите други прашања во однос на јавните медиумски политики, на крајот сè се сведува на политичка волја.

Овие аранжмани за соработка на јавните сервиси во создавањето вести и актуелно-информативни програми се одличен пример за здружување на силите со цел исполнување на јавната мисија за обезбедување точни и веродостојни вести. Сепак, не треба да се занемари и економскиот аспект на соработката, бидејќи споделувањето на трошоците и на талентите/човечките ресурси може да се искористат во насока на постигнување одлични резултати, не само во жанрот на вести. Примерот на соработката на нордиските ЈРСи во размената на програми, развојот и копродукцијата на телевизиски програми, помагајќи им на организациите со релативно ограничено финансирање да обезбедат квалитетна програма е одличен извор на инспирација.<sup>12</sup> Имено, нордиските ЈРС се меѓународно признати во продукцијата на извонредни нордиски драмски и други жанровски продукции, што се нудат на сите платформи и за целата публика.<sup>13</sup> Намалувањето на трошоците (во продукцијата и техничките аспекти) и избирањето од една поширока мрежа на таленти за продукција на содржини, истовремено обезбедувајќи одржливо јавно финансирање, може да биде патот за ЈРС, покрај обезбедувањето на сопствената видливост и важност во дигиталната арена и исполнувањето на улогата во поглед на јавниот интерес.

Во неизвесни и опасни времиња, на независниот и одржлив медиумски пазар му е потребна помош, и тоа не само финансиска, туку и помош во обезбедувањето на трајни одржливи медиумски политики. Виталноста и одржливоста на медиумите не се однесуваат само на финансиската или економската одржливост на медиумските куќи, што често се смета дека е случај. Секој обид да се гарантира виталноста и одржливоста на овој сектор бара вклучување и напор на различни чинители во обликувањето на медиумските јавни политики. Доколку се остави на самите медиуми, секторот би се претворил во само уште една економска индустрија, ризикувајќи неоправдано влијание врз сите важни јавни општествени теми (на пример, демократските избори, јавното здравје итн.) и на тој начин би ги загрозил демократските процеси.

За да се одговори сеопфатно на овие предизвици, политиките и интервенциите мора да се засноваат на доверливи и точни анализи на податоци за медиумскиот пазар, со параметри на целиот пазар на медиумската индустрија, но и на различните видови медиуми (печатени, радиодифузни, онлајн) вклучувајќи ги и поединечните медиуми во нивната разновидност. Особено е важно да се обезбеди редовно ажурирање на овие податоци, користејќи единствена методологија, специјално дизајнирана за оваа намена. Како резултат на тоа, анализите треба да бидат подготвени со цел да ги препознаат

---

<sup>12</sup> „Јавни радиодифузни сервиси од Нордиски Хоризонт“, 2013 година, уредено од Ула Карлсон [Ulla Carlsson], достапно на: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534796/FULLTEXT01.pdf>.

<sup>13</sup> ЕБУ Вести, „Нордиските членови на ЕБУ ветуваат засилена драмска соработка“, 2017 година. Достапно на: <https://www.ebu.ch/news/2017/10/nordic-ebu-members-pledge-enhanced-drama-collaboration>.

моделите во индустријата, финансиските приходи и нивното потекло и движење, начинот на кој се движи целиот пазар, што (потенцијално) влијае на него (од локални, национални, регионални до глобални фактори и околности), тенденциите на пазарот итн. Овој тип на анализа овозможува и предвидување на веројатните идни движења врз основа на собраните податоци, под услов да се веродостојни податоците и последователните анализи. Затоа секогаш се препорачува таквите анализи да се спроведуваат од страна на сигурни, независни и кредибилни извори. Инспиративен модел може да се најде во регулаторот за комуникации на Обединетото Кралство Офком и неговата годишна статистичка анкета за случувањата во комуникацискиот сектор, што се објавува на интерактивен портал за податоци кој ги содржи сите главни податоци и наоди.<sup>14</sup>

На крајот, треба да има одредено ниво на премостување помеѓу двостраната природа на медиумскиот пејзаж, каде што од една страна се наоѓаат економските модели на традиционалните медиуми, а од друга се дигиталните понуди, во комбинација со сè повидливата потреба за заедничка одговорност под заедничките именители на јавниот интерес, заштитата на демократските вредности и принципи и човековите права.

## 2.3 Одржливост на медиумите на (над)меѓународно ниво

### 2.3.1 Обединети нации

Од аспект на неодамнешните иницијативи на ниво на Обединетите нации, **Целите за одржлив развој (ЦОР)**<sup>15</sup> се првите што се нагласени како заеднички светски план за ставање крај на екстремната сиромаштија, намалување на нееднаквоста и заштитата на планетата до 2030 година. ЦОР беа усвоени од 193 земји во 2015 година, по: *„најинклузивните и најсеопфатните преговори во историјата на ОН и инспирираа луѓе од различни сектори, локации и култури. Исполнувањето на целите до 2030 година бара херојски и имагинативен напор, решеност да се научи што функционира и агилност да се прилагоди на новите информации и променливите трендови“*.<sup>16</sup>

Илустрирани на следниов начин, ЦОР вклучуваат 17 цели и повици за делување, од ставање крај на сиромаштијата до подобрување на здравството и образованието и поттикнување економски раст, внимавајќи на климатските промени. Целите 16 (мир, правда и силни институции) и 17 (партнерства за целите), се одлични показатели за

<sup>14</sup>Извештаи за пазарот на комуникации на Офком, <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr>.

<sup>15</sup>17-те ЦЕЛИ | Одржлив развој (un.org), <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>16</sup>Фондација на ОН, „Цели за одржлив развој“, [https://unfoundation.org/what-we-do/issues/sustainable-development-goals/?gclid=EAlalQobChMlv9eq5saT9glViOF3Ch2iiv\\_ZEAYASAAEgLCxvD\\_BwE](https://unfoundation.org/what-we-do/issues/sustainable-development-goals/?gclid=EAlalQobChMlv9eq5saT9glViOF3Ch2iiv_ZEAYASAAEgLCxvD_BwE).

ангажирање на донаторите во помагањето на одржливоста на независните медиуми.<sup>17</sup> Конкретно, ЦОР 16.10 ја потврдува потребата од: „обезбедување јавен пристап до информации и заштита на основните слободи, во согласност со националното законодавство и меѓународните договори“<sup>18</sup>, додека ЦОР 17 повикува на зајакнување на средствата за имплементација и глобалното партнерство за одржлив развој.<sup>19</sup>

Всушност, на сите цели поставени во оваа рамка може ефективно да се работи само со пристап и поддршка преку известување и ангажирање на независни медиуми. Независноста на професионалните медиуми, заедно со ефективното опкружување каде таквите медиуми ќе вложуваат напори, може да доведе до опстанок и одржлив развој на медиумскиот сектор, како и на сите сектори, цели и принципи идентификувани во ЦОР.

Понатаму, **Декларацијата од Виндхук за информациите**<sup>20</sup> како јавно добро: по повод Светскиот ден на слободата на медиумите во 2021 година, за време на конференцијата организирана од УНЕСКО во Виндхук, Намибија, истакна дека владите ширум светот се повикуваат: „да се посветат на создавање позитивна средина за слободата на изразување и пристапот до информации, онлајн и офлајн...; да преземат ефективни чекори за негување разновидност на одржливи јавни медиуми, приватни медиуми и медиуми на заедницата и да имплементираат конкретни политики, заедно со релевантните заштитни мерки, за промовирање на продукцијата на независното квалитетно новинарство, со цел да се обезбеди пристап на луѓето до релевантни, разновидни и веродостојни информации ...; **да се осигураат дека тековите на финансирање на медиумите од јавните извори, вклучувајќи ги субвенциите и рекламирањето, се распределуваат правично и се надгледуваат на независен и транспарентен начин; и да гарантираат инвестиции во новинарството и работни места, притоа почитувајќи ја родовата еднаквост и промовирајќи пристојни работни услови...; да одвојат соодветни човечки, финансиски и технички ресурси, вклучително и како дел од поддршката за развојна помош, да обезбедат правилно спроведување на чекорите и мерките наведени во оваа Декларација“.**<sup>21</sup>

Покрај повиците за секој индустриски сегмент - медиумите, онлајн платформите, академските кругови и граѓанскиот сектор - оваа Декларација, исто така, ја нагласува

<sup>17</sup>УНДП, „Влезни точки за развој на медиумите за поддршка на мирни праведни и инклузивни општества и Агенда 2030“. Достапно на: <https://www1.undp.org/content/oslo-governance-centre/en/home/library/entry-points-for-media-development-to-support-peaceful-just-and.html>.

<sup>18</sup>Обединети нации, Цели за одржлив развој, Цел 16, <https://sdgs.un.org/goals/goal16>.

<sup>19</sup>Обединети нации, Цели за одржлив развој, Цел 17, <https://sdgs.un.org/goals/goal17>.

<sup>20</sup>Африка: Декларација на Виндхук - allAfrica.com,

<https://allafrica.com/stories/201605031182.html#:~:text=The%20Declaration%20of%20Windhoek%20is%20a%20statement%20of,Namibia%2C%20from%2029%20April%20y%20%201991%20година>

<sup>21</sup>Декларација на УНЕСКО од Виндхук, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158>.



потребата од заеднички напори и ефективна соработка за подобрување на секторот за постигнување одржлив медиумски развој во сегашната пазарна реалност.

Друга референтна точка е работата под капата на **Меѓународната програма на УНЕСКО за развој на комуникациите (ИПДЦ)**<sup>22</sup>, мултилатерален форум креиран со цел да ја мобилизира меѓународната заедница за да разговара и да го промовира развојот на медиумите во земјите во развој. Извештајот на Фри Прес Анлимитед [Free Press Unlimited] „Национални консултации за решенија за унапредување на медиумската одржливост со зачувување на независноста на медиумите“, нарачан од ИПДЦ во однос на неколку земји, вклучува студии на случај на иновативни идеи од широк спектар на информативните медиумски куќи, главно во земјите во развој.<sup>23</sup> Од пазарна перспектива, наодите во овој извештај може да бидат применливи на околностите во регионот на Југоисточна Европа, укажувајќи на голем број глобални проблеми кои влијаат на медиумската одржливост, како што се *„...врските меѓу медиумите и политиката остануваат силни... променетата политичка клима може поволно да влијае врз финансиската состојба на еден медиум... рекламните медиумски пазари... сè уште се контролирани од неколку големи, традиционални медиуми ... поголемиот дел од приходите од рекламите на онлајн (медиумите) се насочени кон големите технолошки компании... пандемијата со КОВИД-19 претставуваше предизвик за глобалната економија, вклучително и за медиумскиот сектор... Економската ситуација има силно влијание врз одржливоста на медиумите, алгоритмите на социјалните медиуми оневозможуваат лесно пронаоѓање на локалните и независните онлајн медиуми... недостасуваат одржливи и применливи бизнис модели кои може да ги применат медиумите...“*<sup>24</sup>.

### 2.3.2 Совет на Европа

Во овој поглед, на ниво на Советот на Европа усвоени се цела низа механизми, сите во врска со пошироките политички прашања поврзани со медиумските слободи, независноста на медиумите итн. Некои од нив може да се најдат во воведниот дел на оваа проценка. Нагласените политички предизвици и одговори на сегашните услови на пазарот може да се најдат, на пример, во **Декларацијата на Комитетот на министри на Советот на Европа за финансиската одржливост на квалитетното новинарство во дигиталната ера**<sup>25</sup> (13 февруари 2019 година). Декларацијата, повикувајќи се на Член 10 од ЕКЧП, ја нагласува важноста на независните и плуралистичките медиуми како чувари

<sup>22</sup>Меѓународна програма за развој на комуникациите | УНЕСКО, <https://www.unesco.org/en/international-programme-development-communication>

<sup>23</sup>Фри прес анлимитед, „Национални консултации за решенија за промовирање на медиумска одржливост при зачувување на независноста на медиумите“, [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/01/fpu\\_report\\_national\\_consultations\\_unesco\\_2.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/01/fpu_report_national_consultations_unesco_2.pdf).

<sup>24</sup>Исто.

<sup>25</sup>Декларација на Комитетот на министри за манипулативните способности на алгоритамските процеси, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168092dd4b>



на јавните прашања и политичките структури и процеси и покажува како: „технолошката еволуција во изминатите децении радикално го промени начинот на кој вестите и другите медиумски содржини се продуцираат, циркулираат и прифаќаат“, додека: „процесот на дигитализација, пак, од своја страна, ја трансформираше економската реалност на новинарството, компромитирајќи го неговиот традиционален деловен модел заснован на приходи од продажба и/или рекламирање и предизвикувајќи нарушување во медиумскиот сектор“. И покрај тоа што признава дека одржливоста на медиумите е изложена на голем ризик, оваа Декларација сепак ја нагласува важноста на поволното опкружување за слободата на изразување и слободата на медиумите, за кое како предуслов се потребни поволни политички, правни, социјални и економски услови за квалитетно новинарство во интерес на јавноста и: „ги алармира земјите-членки за важноста од промовирање долгорочна финансиска одржливост на квалитетното новинарство продуцирано во согласност со уредувачките и етичките стандарди на професијата, преку овозможување на регулаторна и политичка рамка која го олеснува работењето на сите медиуми, од воспоставените до иновативните форми, а истовремено воспоставувајќи ефикасни заштитни мерки со цел да се гарантира дека таквата рамка не ја ограничува уредувачката и оперативната независност на медиумите“. Декларацијата ја нагласува потребата од соодветно финансирање на јавните радиодифузни сервиси, како и потребата од усвојување мерки за подобрување на продукцијата и дистрибуцијата на новинарски содржини, како што се поволните даночни режими, програмите за поддршка на медиумските сектори покрај оние за јавните медиумски сервиси, особено за помалите медиуми и медиумите на заедницата, врз основа на различни програми за финансирање, вклучително и приватно-јавното партнерство и донациите. Понатамошните препораки се однесуваат на реалните состојби на современиот медиумски пазар во делот на онлајн платформите, повикувајќи, меѓу другото, на поголема одговорност и соработка на онлајн платформите, како и на уделот во финансиските добивки од пристапот до вестите, истовремено препознавајќи ја нивната улога и влијание врз видливоста, пристапноста и промоцијата на вестите, поради начинот на кој функционираат онлајн платформите.

Исто така, **Препораката** на Советот на Европа **за водечките принципи за управување со медиумите и комуникациите**<sup>26</sup>, го препознава фактот дека помеѓу медиумите и платформите постојат сличности, но и разлики, кои бараат различен пристап во нивното управување, повикувајќи на постепен и пропорционален пристап и одразувајќи ги разликите во влијанието што го имаат актерите од приватниот сектор во зависност од нивната големина и удел на пазарот. Препораката се состои од 15 принципи, меѓу кои се: унапредувањето на човековите права и основните слободи во комуникациите, гарантирањето слобода на медиумите, промовирањето медиумски плурализам и заштита

<sup>26</sup>Препорака CM/Rec(2022)11 на Комитетот на министри до земјите-членки за принципите за управување со медиумите и комуникацијата, [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680a61712](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a61712).

на одржливоста на новинарството, обезбедувањето транспарентност на продукцијата на содржини и усогласеност со обврските за содржините и професионалните стандарди, истовремено обезбедувајќи функционирање на пазарите и заштита на личните податоци при ширењето на содржини итн.

**Информативни документи на Советот на Европа SG/Inf (2020)19 „Влијанието на санитарната криза врз слободата на изразување и слободата на медиумите”<sup>27</sup>** меѓу другото, наведуваат дека „Еден од предусловите за медиумите и новинар(к)ите да можат да ја исполнат својата улога е финансиската одржливост на медиумскиот сектор. Долгорочната слаба финансиска ситуација на секторот со пандемијата се влоши, и резултираше со парадоксот на растечко конзумирање (дигитални) вести и дополнителен пад на приходите”. Овие и други прашања кои се однесуваат на слободата на медиумите беа разгледани на Конференцијата на министри одговорни за медиумите и информациското општество, одржана следната година.

Најновата **Препорака (2022)4 на Комитетот на министри до земјите-членки за промовирање поволна средина за квалитетно новинарство во дигиталната ера**<sup>28</sup>, особено ги истакнува сите прашања дискутирани претходно во оваа проценка, нагласувајќи ја потребата од усвојување и зајакнување на принципите за одржливо медиумско опкружување, вклучително и финансиска одржливост. Во Препораката се наведени голем број активности што треба да ги преземат државите, медиумите и сите други релевантни чинители за да се обезбеди поволна средина за одржливо квалитетно новинарство, вклучувајќи институционални и фискални мерки, програми за државна поддршка, балансирање на односите помеѓу онлајн платформите и медиумските организации, работните услови на новинар(к)ите, обновување и одржување на довербата во квалитетното новинарство, заштитата на податоците, подобрувањето на саморегулацијата и (ко)регулацијата итн.

**На крај, поимите што треба да се бараат се содржани и во работата на Комитетот на експерти на Советот на Европа за зголемување на отпорноста во медиумите (МСИ-РЕС)**<sup>29</sup> за подготовка на насоки за употреба на дигитални алатки вклучувајќи ја вештачката интелигенција за новинарството/од страна на новинар(к)ите (проценката на влијанието и насоки) и добрите практики за одржливо финансирање на медиумите, според Условите за работа кои важат од 1 јануари 2022 година до 31 декември 2023 година.

<sup>27</sup>Влијанието на санитарната криза врз слободата на изразување и слободата на медиумите, <https://rm.coe.int/hf37-sg-report-mkd/16809f014d>.

<sup>28</sup>Препорака CM/Rec(2022)4 на Комитетот на министри до земјите-членки за промовирање на поволно опкружување за квалитетно новинарство во дигиталната ера, <https://rm.coe.int/prems-047422-gbr-2018-recommandation-cm-rec-2022-mkd/1680ac2442>.

<sup>29</sup>Комитет на експерти на МСИ-РЕС за зголемување на отпорноста на медиумите, <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/MCI-REC>.

### 2.3.3 Европска Унија

На ниво на Европската Унија, во тек се многу иницијативи, вклучувајќи ја и последната намера да се усвои Европската регулатива за слобода на медиумите. Европската комисија отпочна јавни консултации во врска со оваа иницијатива која е наменета да ги покрие следните области поврзани со медиумските пазари:

- транспарентност и независност, вклучувајќи ги трансакциите на медиумскиот пазар, транспарентност на сопственоста на медиумите и мерење на публиката;
- услови за здраво медиумско функционирање, како и обезбедување плуралност од гледишта на кои е изложена публиката;
- правична распределба на државните ресурси, која се однесува на транспарентноста и правичното распределување на државното рекламирање, на независноста на јавните медиумски сервиси итн.<sup>30</sup>

**Европската регулатива за слобода на медиумите** се планира да биде усвоена во 2023 година, а се надоврзува на Директивата (ЕУ) 2018/1808 на Европскиот парламент и на Советот на Европа од 14 ноември 2018 година со која се менува и дополнува Директивата 2010/13/ЕУ за координација на одредени одредби утврдени со закон, регулатива или административно дејство во земјите-членки во врска со обезбедувањето аудиовизуелни медиумски услуги<sup>31</sup> (во натамошниот текст: ревидирана **Директива за аудиовизуелни медиумски услуги/ДАВМУ**) во насока на промена на пазарната реалност. ДАВМУ, покрај тоа што ги внесува платформите за споделување видеа (ВСП) делумно во делокругот на медиумската регулатива, обезбедува и правила за независноста на медиумските регулатори, зајакната транспарентност на сопственоста на медиумите и признавање на уредувачките одлуки во кои што не треба да има (политичко) мешање. Не треба да се заборава дека овој правен инструмент го препознава фактот дека: *„Аудиовизуелните медиумски услуги се и културни и економски услуги. Нивната растечка важност за општествата, демократијата - особено со гарантирањето на слободата на информирање, различноста на мислењата и медиумскиот плурализам - образованието и културата ја оправдува примената на посебните правила за овие услуги“*.<sup>32</sup>

Европската регулатива за слобода на медиумите, меѓу другото, го надополнува **Медиумскиот аудиовизуелен акциски план на ЕУ (МААП)** во делот на одржливост,

<sup>30</sup>Европски закон за слобода на медиумите: Комисијата започна со јавни консултации, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_85](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_85).

<sup>31</sup>Директива (ЕУ) 2018/1808 на Европскиот парламент и на Советот од 14 ноември 2018 година за изменување и дополнување на Директивата 2010/13/ЕУ за координација на одредени одредби утврдени со закон, регулатива или административно дејство во земјите-членки во врска со обезбедувањето аудиовизуелни медиумски услуги (ревидирана Директива за аудиовизуелни медиумски услуги), <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.

<sup>32</sup>Исто.

издржливост и дигитална трансформација на медиумскиот сектор. Основната цел на МААП е: *„да ги зајакне европските медиуми и да помогне во одржувањето на европската културна и технолошка автономија во Дигиталната деценија“*. Насочен кон печатените и онлајн медиумите, радио и аудиовизуелните услуги и забавниот аудиовизуелен сектор (кино, ТВ, видео стриминг, видео игри, искуства со виртуелна реалност), МААП идентификува и се однесува на 3 теми и 10 активности, од активности насочени кон закрепнување на секторот, до адресирање на структурните прашања за да ѝ се помогне на оваа индустрија да ја спроведе потребната дигитална трансформација итн. Многу активности кои произлегуваат од овој план се во тек и до нив може да се пристапи на веб-страницата за таа намена, каде што истите може и редовно да се следат.<sup>33</sup>

**Актот за дигитални услуги (ДСА)**<sup>34</sup> е нов збир на правила за онлајн платформите, пребарувачите, онлајн пазарите и другите значајни даватели на дигитални услуги, усвоен на 19 октомври 2022 година. Овие правила, кои се директно применливи во ЕУ, се најавени како фундаментална промена на парадигмата според која технолошките платформи стануваат отчетни, во насока на обликување на идните правила за дигиталните услуги и третирање на безбедноста на интернет, слободата на изразување, правичноста и рамноправното поле за натпревар во дигиталната економија. Сè уште е рано да се процени неговата ефикасност во намерата да се исправат многуте грешки што постојат во онлајн светот.

ДСА создава збир од обврски за технолошките компании кои ќе ги принудат правилно да ги проценат и ублажат штетите што нивните производи можат да ги предизвикаат. Овие проценки и мерки за ублажување ќе бидат оценувани од независни ревизори/контролори и надворешни истражувачи. Исто така, ДСА е механизам за собирање податоци, бидејќи овие компании ќе подлежат на голем број нови обврски за транспарентност кои се прилагодени на видот и природата на конкретната услуга. На пример, YouTube ќе се соочи со многу повеќе обврски за транспарентност отколку една едноставна услуга за хостирање. ДСА, исто така, го ажурира и рационализира постојниот систем за известување и делување кога станува збор за нелегалната содржина. Конкретно, тоа создава обврска за отстранување на нелегалната содржина или обезбедување информации во врска со таквата содржина на територијата на Европа, доколку така наложат властите.

ДСА се обидува да воспостави екстратериторијален системски пристап кон регулирањето на содржината, транспарентноста, мерките за намалување на ризикот и одговорноста,

<sup>33</sup>Европска комисија: Медиумски и аудиовизуелен акциски план: ажурирани информации во врска со спроведувањето, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/maap-implementation>.

<sup>34</sup>Регулатива (ЕУ) 2022/2065 на Европскиот парламент и на Советот од 19 октомври 2022 година за единствен пазар за дигитални услуги и дополнување на Директивата 2000/31/ЕС (Акт за дигитални услуги), <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>

заедно со воведувањето „доверливи означувачи“, субјектите чие „означување“ на прашања треба да има приоритет и важност, имајќи го предвид огромниот обем на услуги. ДСА вклучува и одредби поврзани со злоупотребата на овие регулативи. Правилата воведуваат постепен пристап заснован на големината на онлајн платформите, воведувајќи го концептот на „многу големи онлајн платформи (VLOP)“, кои стануваат предмет на целиот опфат на ДСА и кои се очекува дека ќе ги ублажат ризиците поврзани со потенцијално штетните (иако, не секогаш незаконски) содржини како што се дезинформациите. Особено вреди да се обрне внимание на предложениот централизиран регулаторен надзор од страна на Европската комисија и националните координатори за дигитални услуги, со улогата на предложениот Европски одбор за дигитални услуги (ЕБДС) како советодавно тело, исклучувајќи ја децентрализираната моќ на земјите-членки на ЕУ. Предвидено е, во повеќето случаи, националните регулатори да бидат вклучени во спроведувањето, и да бидат потпомогнати од новопредложениот Европски одбор за дигитални услуги (ЕБДС) како независна советодавна група, додека санкциите кои се на располагање вклучуваат казни до 6% од глобалниот обрт и, во екстремни случаи, ограничување на пристапот до платформите.

Исто така, важно е да се земе предвид како усвојувањето и спроведувањето на ДСА, како и **Актот за дигитални пазари (DMA)**<sup>35</sup>, кој е поврзан со пазарниот аспект на онлајн платформите и кој воспоставува квалификациски критериуми за големите онлајн платформи како таканаречени „контролори“, би остварил(е) интеракција со имплементацијата на гореспоменатата ревидирана ДАВМУ. Властите задолжени за имплементација и спроведување на националното законодавство во кое се транспонира ДАВМУ, продолжуваат, во повеќето случаи, да бидат националните медиуми и/или регулаторните тела за комуникации. Регулаторните механизми може да се преклопат со очекувањата на ДСА, поради што е важно да се забележи дали националните тела задолжени за справување со темите од ДСА се навистина националните регулаторни тела и како што овој процес ќе се одвива, ќе влијае на нивната работа, независност и итн.

## 2.4 Одржливост на медиумите и (меѓународни) донатори

Концептите на виталност и одржливост, онака како што се предложени од страна на Организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД)<sup>36</sup> во врска со донаторските

<sup>35</sup>Регулатива (ЕУ) 2022/1925 на Европскиот парламент и на Советот од 14 септември 2022 година за спорни и правични пазари во дигиталниот сектор и за изменување на Директивите (ЕУ) 2019/1937 и (ЕУ) 2020/1828 (Акт за дигитални пазари), <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>. DMA, меѓу другото, се обидува да обезбеди поправедна деловна средина за деловните корисници кои зависат од вратарите; можности за иноватори и технолошки стартапи; подобри потрошувачки услуги, без нефер практики итн.

<sup>36</sup> Лирој, М. (2021). “Одржливост: повеќе од слоган”, <https://www.medas21.net/resources>.

интервенции врз системите, вклучително и медиумите, ја дефинира одржливоста како *„степен до кој нето користа од интервенцијата продолжуваат, или веројатно ќе продолжат... вклучувајќи ја проценката на финансиските, економските, социјалните, еколошките и институционалните капацитети на системите потребни за одржување на нето користа во определен временски период... со проценка на веројатноста за продолжување на нето користа на среден и долг рок“*.<sup>37</sup>

Извештајот *„Одржливост: повеќе од слоган“*<sup>38</sup>, кој се занимава со овие прашања, нагласува дека одржливоста е *„премногу цитирана, но сепак често занемарена“* и дека е *„повеќе процес отколку надворешно водена цел што треба да се постигне“*. Понатаму се нагласува дека донаторите играат улога, особено во однос на нивната координација, особено затоа што не сите имаат формална политика за одржливост на медиумите, а има уште помалку случаи на донатори со усогласена стратегија. Се нагласува дека *„Ова загрижува затоа што во текот на изминатите три децении студиите покажаа дека расфрланите, неповрзани интервенции немаат ефект или дури се контрапродуктивни“*.

Недостатокот на кохерентни и координирани донаторски политики и практики во медиумскиот сектор може да доведе до негово дополнително распарчување, како што е брз прилив на привремени ресурси кои не се однесуваат ниту влијаат на долгорочниот одржлив развој. Во таквиот пристап може да се занемари особено квалитетното и истражувачко новинарство, за кое е потребно време да се развие. Тоа, исто така, може да доведе до менталитет во медиумите кој ќе биде предводен од донаторите, кои се концентрираат на добивање на секаква поддршка од донаторите, без разлика дали тоа одговара на профилот на нивниот медиум. Донаторските стратегии, исто така, може да ги следат приоритетните политики развиени на глобално или на пошироко регионално ниво, без да ги имаат предвид сложеноста и потребите на одредени области за кои што се обезбедуваат ресурси, оставајќи ги потребите на одредена област нерешени.

Медиумите на (по)малите пазари, како на пример во Северна Македонија, обично претпочитаат финансиски прилив од донатори, наместо трансфер на одржливото *„знаење и искуство“ (know-how)* преку анализи и препораки за правен, регулаторен и економски развој во чиј фокус се правата кога станува збор за јавните политики, обуки, студии (посети) итн. Сепак, поради таквиот пристап на крајот медиумскиот сектор останува неодржлив, со тоа што не успева да развие долгорочни модели за одржливост, кога поддршката од донаторот, поради една или друга причина, се намалува.

<sup>37</sup>Критериуми за одржливост на организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД) за евалуација, <https://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm>.

<sup>38</sup>Извештај *„Одржливост: повеќе од слоган“*, [https://www.skeyesmedia.org/documents/bo\\_filemanager/Media-Dev-Research-Reviews-3-Sustainability\\_1-1.pdf](https://www.skeyesmedia.org/documents/bo_filemanager/Media-Dev-Research-Reviews-3-Sustainability_1-1.pdf)

Затоа, поддршката од донаторите на медиумите треба да се заснова на флексибилен и прагматичен пристап кон одржливи, разновидни интервентни методологии, приспособени на реалните потреби на секторот во одредена држава, врз основа на темелните анализи на секторот во целост, земајќи ги предвид сите локални специфичности. Како што е објаснето во извештајот: *„Долго време, исклучително нормативната визија за одржливост (истовремено фокусирана кон донаторите) имаше тенденција да ги игнорира локалните засегнати страни, особено на пазарите за рекламирање кои сè уште не се сметаат за доволно зрели. Меѓутоа, како што интервенциите на медиумските дејства сè повеќе се фокусираат на пазарите во развој, нивната методологија еволуираше во насока на фаворизирање на фондови за заеми или локални договори за подизведување наместо да се потпира единствено на градењето на капацитетите во насока север-југ. Притоа, овој пристап се приближува до визијата за медиумско делување која што ги комбинира надворешните интервенции и внатрешните процеси за промена“.*

---

### НЕКОИ ПРИМЕРИ

---

- МЕДАС 21 постдипломската програма за меѓународна помош за развој на медиуми<sup>39</sup> и Форумот за медиуми и развој (ФОМЕ)<sup>40</sup> обезбедија многу непроценливи истражувачки и референтни материјали, информирајќи ги практичар(к)ите и истражувач(к)ите за клучните дебати, доказите и новите прашања во развојот на меѓународните медиуми. Тие обезбедуваат концизни анализи на тековните истражувања, и академски и неакадемски, и дискутираат за неговата практична важност во поглед на меѓународната помош на медиумите.
- Некои донаторски приклучувања за решавање на горенаведеното може да се видат во на пр., краткорочните донации на помош за „преживување“, како што е „Фондот за брз одговор“ од Интерњуз<sup>41</sup>, КОВИД-19 фондот за поддршка на европското новинарство на Европскиот центар за новинарство<sup>42</sup>, итн. Овие средства се вредна поддршка, но долгорочната одржливост бара сеопфатна стратешка структура и соработка на сите релевантни чинители<sup>43</sup>, преку одличниот пример кој може да се најде во Меѓународниот фонд за медиуми од јавен интерес (ИФПМИ)<sup>44</sup>. Инициран од БиБиСи

---

<sup>39</sup>МЕДАС 21 постдипломска програма за меѓународна помош за развој на медиуми, <https://www.medas21.net/resources/>.

<sup>40</sup>Форум за медиуми и развој ФОМЕ, <https://fome.info/research-reviews>.

<sup>41</sup>Интерњуз, Фонд за брз одговор, <https://internews.org/covid-19/approach/information-saves-lives-rapid-response-fund/>.

<sup>42</sup>КОВИД-19 фонд за поддршка на европското новинарство на Европскиот центар за новинарство, <https://europeanjournalism.fund/>.

<sup>43</sup>Центар за меѓународна медиумска помош, „Донаторска поддршка за независните медиуми за време на пандемијата со Ковид-19 и понатаму“, декември 2020 година, <https://www.cima.ned.org/blog/donor-support-to-independent-media-during-the-covid-19-pandemic-and-beyond/>.

<sup>44</sup>Меѓународен фонд за медиуми од јавен интерес, <https://luminategroup.com/ifpim>.



медија екшн [BBC Media Action]<sup>45</sup> и Фондацијата Луминат<sup>46</sup>, а дополнително олеснет од организациони како што е Глобалниот форум за развој на медиуми<sup>47</sup>, фондот неодамна беше пуштен во употреба, со мисија: „да го поддржи развојот, одржливоста и независноста на медиумите од јавен интерес, особено во крехки услови со незначителни ресурси“<sup>48</sup>, истовремено давајќи приоритет на поддршката за медиумите од јавен интерес, дефинирана како: „медиуми кои се слободни и независни, кои постојат за да ја информираат јавноста за прашањата што ги обликуваат нивните животи на начин на кој служат на јавноста, а не за некаков политички, комерцијален или различен интерес, за да овозможат јавна дебата и дијалог во општеството и да ги повикаат оние што се на власт да одговорат во име на јавниот интерес. Тоа подразбира фокус на етички и веродостојни медиуми кои работат во интерес на сите луѓе во целото општество, а не само на оние кои имаат моќ или пари да платат или да влијаат на медиумите. Медиумите од јавен интерес можат да бидат комерцијални, јавни сервис или медиуми на заедницата кои се дистрибуирани онлајн, емитувани, преку печатени или други канали“.<sup>49</sup>

- Многу интересен и препорачан пристап може да се види во примерот на Иницијативата за медиумски иновации со седиште во Швајцарија<sup>50</sup>, конзорциум од академски, јавни и приватни партнери кој беше создаден во јануари 2018 година во „напор да се стимулираат иновациите во медиумскиот сектор, како преку информатичката технологија, така и во однос на човековите и општествените науки“<sup>51</sup>, а која има изобилство на релевантни истражувачки и иновациони проекти. Иницијативата одржува фонд за поддршка на иновациите со годишен буџет од над 650.000 евра за „експериментални, мултидисциплинарни и истражувачки проекти“, преку некои од нивните придружни универзитети и преку партнерства со нивните членови на медиумите. Помеѓу богатството на расположливи ресурси, се истражуваат и нови бизнис модели за медиумите, кои се препорачан начин за усвојување и преминување во нови начини на работа, врз основа на здрав академски пристап меѓусебно поврзан со оној на медиумските практичари.

- Со или без директно финансирање, меѓународните организации имаат на располагање други средства за унапредување на квалитетното новинарство и медиумите. Дobar пример во тој поглед може да се најде во обезбедувањето (парични) награди за иновативното квалитетно новинарство. Многу такви иницијативи се присутни на локално, регионално и глобално ниво и се добар начин за препознавање и нагласување на медиумските напори во нивната работа. Ова е илустрирано преку примерот на годишната награда за иновации во медиумите на Меѓународната организација на Франкофонијата [Organisation internationale de la Francophonie] (ОИФ), заедничка партнерска иницијатива на ОИФ, Меѓународното радио Франција [Radio France

<sup>45</sup>БиБиСи медија екшн, <https://www.bbc.co.uk/mediaaction>.

<sup>46</sup>Фондација Луминат, <https://luminategroup.com/about>.

<sup>47</sup>Глобален форум за развој на медиуми, <https://gfmfd.info/international-fund-for-public-interest-media-next-steps/>.

<sup>48</sup> Исто.

<sup>49</sup> Исто.

<sup>50</sup>Иницијатива за медиумски иновации, Швајцарија, <https://www.media-initiative.ch/about-us/>.

<sup>51</sup> Исто.



Internationale] (РФИ) и Репортери без граници (РСФ).<sup>52</sup> Наменета е за сите медиуми (радио, телевизија, печатени медиуми и дигитални медиуми) од 54 земји-членки на Франкофонијата, земајќи ги предвид новите начини на консумирање и пристап до информациите. На овој начин се наградуваат иновациите во содржината, употребата и во економските и организациските модели кои придонесуваат за зајакнување на слободата на печатот и правото на информирање на граѓаните.<sup>53</sup>

- Фондацијата Томпсон Ројтерс неодамна беше избрана од Владата на Обединетото Кралство да ја формира, да биде домаќин и да ја има функцијата на Секретаријат за поддршка на Коалицијата за слобода на медиумите (МФЦ)<sup>54</sup> – партнерство од 50 земји кои работат заедно и се залагаат за слободата на медиумите и безбедноста на новинар(к)ите. Фондацијата ќе добие средства од околу 600.000 фунти за унапредување на работата на МФЦ, за ангажирање во различни активности и координација меѓу членовите. Покрај помагањето за подобрување на безбедноста на независните новинар(к)и, мрежата работи и на идентификување можности за поддршка на Глобалниот фонд за одбрана на медиумите (ГМДФ), финансирање од УНЕСКО на проекти кои придонесуваат за подобрување на слободата на медиумите и зајакнување на правната заштита на новинар(к)ите, врз основа на исходите од ГМДФ, вклучително и зајакнување на механизмите за заштита и поддршка на истражувачкото новинарство.<sup>55</sup>

- Кога станува збор за понепосредни иницијативи, постојат бројни одлични регионални иницијативи. На пример, проектот на Фондацијата Томпсон „Поддршка за обезбедување на поголема независност на медиумите во Западен Балкан“<sup>56</sup> ги поддржува медиумите кога станува збор за нивната зголемена финансиска и структурна отпорност, вклучително и подобрувањето на родовата еднаквост на работното место и им овозможува да продуцираат поквалитетна, релевантна, родово-чувствителна содржина која привлекува и ангажира нова публика, вклучувајќи жени, млади луѓе и маргинализирани групи. Проектот има за цел да постигне ниво на односи и стандарди во кои медиумите и новинар(к)ите известуваат заедно со граѓан(к)ите, а не само за нив. Во Северна Македонија беше воспоставена нова веб-страница за вести - порталот Дума<sup>57</sup>. Со веб-страницата погодна за мобилни телефони која е полесна за користење, медиумот исто така допира до повеќе читател(к)и на социјалните медиуми. Неколку медиуми во Северна Македонија ќе можат електронски да ги нудат и наплатуваат своите содржини, стоки и услуги преку е-плаќања.

Додека алатките и механизмите за обезбедување медиумска одржливост на прв поглед може да звучат како потрага по Светиот Грал, документот за дискусија на Академијата

<sup>52</sup>Меѓународна организација на Франкофонијата [Organisation internationale de la Francophonie] (ОИФ) годишна награда за иновации во медиумите, <https://jeunesse.francophonie.org/item/1218-les-laureats-de-la-5e-edition-du-prix-francophone-de-l-innovation-dans-les-medias-ont-ete-devoiles- le-18-ноември-2020 година>.

<sup>53</sup> Исто.

<sup>54</sup>Секретаријатот на Фондацијата Томпсон Ројтерс функционира во поддршка на Коалицијата за слобода на медиумите, <https://mediafreedomcoalition.org/about/objectives/coalition-objectives>.

<sup>55</sup>Финансирање од УНЕСКО „Глобален фонд за одбрана на медиумите“, <https://en.unesco.org/global-media-defence-fund>.

<sup>56</sup>Проект, Фондација Томпсон, „Поддршка за обезбедување на поголема независност на медиумите во Западен Балкан“, <https://www.thomsonfoundation.org/latest/supporting-greater-media-independence-in-the-western-balkans/>.

<sup>57</sup>Информативен портал „Дума“, Северна Македонија, <https://duma.mk/>.

Дојче Веле за 2020 година „Мерење на другите параметри за одржливост покрај парите: Индикатори за виталност на медиумите (МВИ)”<sup>58</sup> може да биде најблиску што може до барањето на сигурни совети и алатки за воспоставување индикатори за проценка на виталноста на медиумите во онлајн медиумскиот екосистем. Академијата Дојче Веле разви рамка која им овозможува на медиумските менаџер(к)и, експерт(к)ите за развој на медиумите и академските кругови да проценат поединечни медиуми или цели информативни екосистеми „на практичен и прилагоден начин ориентиран кон изнаоѓање на решенија“, кој се заснова на економијата, политиката, содржините и експертизата, технологијата и заедницата на која ѝ служат самите медиуми. Рамката има холистичка перспектива и ја дефинира медиумската одржливост како „способност на медиумите и медиумските пејзажи да продуцираат висококвалитетно новинарство на одржлив начин... надминувајќи го нивото на поединечните медиуми и неговите приходи, земајќи ја предвид пошироката слика, вклучително и пазарите, мрежите, и индивидуалните медиуми“. На овој начин се потврдува дека медиумската одржливост оди многу подалеку од солвентноста и профитабилноста на медиумите, а при истакнувањето на тоа таа е иновативна, бидејќи бизнис моделите сами по себе не можат да обезбедат одржливост.

#### **Кратка референца за пример: Медиумските донации во Босна и Херцеговина**

Босна и Херцеговина доби сеопфатна меѓународна помош во годините по војната: законодавните рамки беа темелно реформирани; беа воведени регулаторни и саморегулаторни механизми; независниот и комерцијалниот медиумски сектор доби значителна поддршка; а создаден беше и системот на јавниот радиодифузен сервис. Сепак, резултатите од овие реформи и инвестиции во голема мера се разликуваа, а условите на медиумскиот пазар и медиумските слободи почнаа да се влошуваат откако донаторите и меѓународните актери го намалија своето учество. Има многу причини за тоа кои треба да се бараат и на страната на донаторите и на домашните фактори. По војната, фокусот на медиумската помош беше да се придонесе за процесот на демократизација и помирување, а многу проекти беа спроведени набрзина, без кохерентни, долгорочни заложби или стратешка ориентација. На пример, еден од проектите вклучуваше создавање независен државен радиодифузен сервис ОБН. Проектот пропадна поради нередовното и недоволно финансирање, како и поради промената на приоритетите на донаторите, кои наеднаш се префрлија на реформата на ЈРС. Со други зборови - донаторите се повлекоа премногу брзо. Реформата на ЈРС укажа на уште еден проблем кога станува збор за помошта на медиумите во Босна и Херцеговина: западните модели кои беа користени како план за реформи не соодветствуваа со локалната поставеност. Меѓународната заедница го користеше моделот на БиБиСи за трансформација на системот на ЈРС, но не го зема предвид

<sup>58</sup> „Мерење на другите параметри за одржливост покрај парите: Индикатори за виталност на медиумите (МВИ)“, <https://kq.freepressunlimited.org/evidence/measuring-beyond-money-the-media-viability-indicators-mvis/>

жестокиот отпор од локалните политички елити. Дваесет години по реформата, некои од нејзините клучни делови сè уште не се спроведени. Босанскиот пример, исто така, покажува дека секоја интервенција треба да обезбеди одржливост на реформите во однос на интересите на локалните политички елити, или преку настојување значително да не се поткопаат нивните привилегии или преку обезбедување на континуиран меѓународен мониторинг и контрола на владините активности. Медиумските реформи во БиХ генерално наидоа на отпор од локалните политичари, а многу реформи беа спроведени користејќи меѓународни и меѓународно поддржани овластувања и механизми за условување од страна на ЕУ. Како резултат на тоа, напредокот беше бавен и штом меѓународното внимание се префрли на други прашања, беше тешко да се гарантира одржливоста на реформите.

## 3 ПРАВНА И РЕГУЛАТОРНА РАМКА ПОВРЗАНА СО МЕДИУМСКАТА ОДРЖЛИВОСТ И МЕДИУМСКАТЕ СЛОБОДИ – ИЗБРАНИ ПРИМЕРИ

Следното поглавје се занимава со избрани национални примери на политики за одржлив развој на аудиовизуелниот медиумски сектор, вклучувајќи ги и мерките за обезбедување заштита на медиумските слободи и истражувачкото известување. Изборот на примери се заснова на големината на пазарите кои се слични со пазарот на Северна Македонија, со карактеристики кои се однесуваат на напорите за одржливост на медиумите препознаени како успешни и/или ветувачки во однос на политиките и практиките.

### 3.1 Ирска

Медиумскиот пазар во Ирска е релативно мал, со население од 4,7 милиони и со некои карактеристики што може да се препознаат во медиумскиот пазар во Југоисточна Европа, вклучително и Северна Македонија, во однос на влијанието на медиумските соседни пазари, каде што, исто како и во регионот на ЈИЕ, медиумското влијание на Обединетото Кралство врз ирскиот аудиовизуелен сектор е силно, но истото не може да се каже за влијанието во спротивна насока.<sup>59</sup>

Транспонирањето на ревидираната ДАВМУ, но и сеопфатниот правен пристап кон новите реалности на пазарот на медиуми, може да се најдат во ирскиот нацрт-закон за безбедност на интернетот и регулација на медиумите<sup>60</sup>, имајќи го предвид фактот дека Ирска е земја-членка на ЕУ која има јурисдикција над главните платформи за споделување видеа (VSP) кои нудат услуги во Европа. Нацртот ги препознава придобивките, како и предизвиците што ги носи платформизацијата на медиумскиот пазар, со несреќното присуство на онлајн злоупотребите на правото на слобода на изразување, од дезинформации/мисинформации/малинформации, до говор на омраза, достапност на содржини несоодветни за малолетни лица, итн. Преку пресликување на пристапот кој е видлив во европските правни и регулаторни рамки, со промена од саморегулаторни и доброволни механизми кон директен *ex ante* регулаторен и корегулаторен пристап (во, на пр., формата на ревидираната ДАВМУ и предложениот

<sup>59</sup>„Студија за пристапност и конкурентност на европските аудиовизуелни дела од мали јазични средини“, достапна на: [https://www.film-center.si/media/news/2021/10/11/Wagner-Hatfield\\_study\\_for\\_SFC.pdf](https://www.film-center.si/media/news/2021/10/11/Wagner-Hatfield_study_for_SFC.pdf).

<sup>60</sup>Нацрт-закон за онлајн безбедност и регулација на медиумите, Ирска, <https://www.gov.ie/en/publication/88404-publication-of-the-online-safety-and-media-regulation-bill/>.

Пакет за дигитални услуги<sup>61</sup>), овој нацрт, исто така, се движи од саморегулација кон „ера на отчетност во онлајн безбедноста“.<sup>62</sup>

Со нацртот се формира нов регулатор, Комисија за медиуми, кој ќе го замени Радиодифузниот орган на Ирска, кој ќе биде одговорен за надзор над ажурираните регулативи за емитувањето и за услугите за видео на барање и новата регулаторна рамка за онлајн безбедност, вклучувајќи ги и оние на ниво на ЕУ.

Многу „практични“ регулаторни прашања ќе бидат воведени со подзаконските акти на оваа нова Комисија за медиуми, со намера да се минимизира достапноста на штетните онлајн содржини што ќе бидат вклучени во идните онлајн безбедносни кодекси. Нацртот предвидува правна основа во дефинирањето на штетните онлајн содржини, барањата за известување во врска со онлајн услугите, проширената улога на Комисијата за медиуми во развивањето на медиумската писменост, како и заштитните мерки за гарантирање на нејзината независност и ресурси. Како што е пропишано со ревидираната ДАВМУ, се предвидуваат обврски за онлајн платформите за воспоставување на соодветни мерки кои ќе важат за програмите, видеата генерирани од корисниците и аудиовизуелните комерцијални комуникации со цел заштита на малолетниците/чките и пошироката јавност од одредени содржини (како што се говорот на омраза и содржините што може да го нарушат физичкиот, менталниот или моралниот развој на малолетници), како и обврски поврзани со одредени аспекти на комерцијалните комуникации. Нацртот, исто така, се однесува на прашањата како што се сајбер-малтретирањето, услугите што промовираат нарушувања во исхраната, самоповредување или самоубиство итн.

Во однос на бројните активности на сегашното радиодифузно тело на Ирска (БАИ), тука е наведена иницијативата од ноември 2020 година, во форма на „Патоказ за одржливост за ирскиот радиодифузен сектор“<sup>63</sup>. Тоа е документ патоказ, кој ја поставува визијата за одржлив радиодифузен сектор во Ирска и нуди збир на конкретни акциски планови за него. Наменет е како водич за поединечни радиодифузери со цел да им помогне во нивната одржливост, но и на секторот во целина, со бројни референци и информации во оваа насока. Особено инспиративен пример може да се види во информациите обезбедени во однос на Радиодифузната мрежа за одржливост, која беше основана од БАИ уште во 2019 година, и претставува доброволна мрежа за одржливост во секторот на ирските радиодифузери и претставниците/чките на нивните ланци на снабдување, базирани на партнерство и соработка. Целта на оваа мрежа е да ги поттикне најдобрите

<sup>61</sup>Пакетот е наменет да биде единствен збир на нови правила кои важат на целата територија на ЕУ, наменети за изработка на идниот правилник за дигитални услуги и адресирање на безбедноста на интернетот, слободата на изразување, правичноста и рамноправната конкуренција во дигиталната економија. За повеќе информации пристапете [тука](#).

<sup>62</sup>Сектор за туризам, култура, уметност, Гелтахт, спорт и медиуми Ирска, објавување на Законот за безбедност на интернетот и регулација на медиумите, <https://www.gov.ie/en/speech/a175a-publication-of-online-safety-and-media-regulation-bill/>.

<sup>63</sup>Тело за радиодифузна дејност на Ирска, „Патоказ за одржливост за ирскиот радиодифузен сектор“, ноември 2020 година, [https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm\\_uploads/2020/11/BAI-Sustainability-Roadmap-ENG-FINAL-WEB.pdf](https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm_uploads/2020/11/BAI-Sustainability-Roadmap-ENG-FINAL-WEB.pdf).

практики, да го поддржи секторот во подобрувањето на неговите перформанси за постигнување на одржливост и во користењето на неговиот колективен глас со цел да инспирира позитивно делување во рамките на општеството. Наместо индивидуалните напори за одржливост на радиодифузерите, Радиодифузната мрежа за одржливост претставува комплементарен заеднички напор на индустријата која има за цел дополнително да ги инспирира и помогне радиодифузерите.

## 3.2 Нордиски пример

Инспиративен пример за иновативен заеднички пристап во однос на одржливоста на медиумите може да се најде во Нордиската еко медиумска алијанса (НЕНА), релативно ново (2020) партнерство на седум експерт(к)и за аудиовизуелна одржливост од пет различни нордиски земји: Данска, Финска, Исланд, Норвешка и Шведска. Целта на нивната работа е посветена на концептот дека *„приказната на филмските и ТВ продукциите треба да се промени и да се претвори во поодржлив наратив“*.<sup>64</sup> Активностите на ова партнерство ја комбинираат еколошката и медиумската одржливост, и се засноваат на споделување знаење и градење заедница, а истовремено работат на градење можности за образование во рамките на систематското, еколошки одржливо лидерство на аудиовизуелните медиуми, залагајќи се за јавни политики и политичко дејствување за одржлива продукција. Иако една од основите на оваа работа се гореспоменатите ЦОР на ОН, таа исто така се потпира на Нордиската визија за 2030 година, стратешки пристап за постигнување на целите на *„Зелениот нордиски регион... работата кон постигнување јаглеродна неутралност и одржлива циркуларна и биолошка економија; конкурентен нордиски регион... базиран на знаење, иновации, мобилност и дигитална интеграција; социјално одржлив нордиски регион... инклузивен, еднаков и меѓусебно поврзан регион со споделени вредности и зајакната културна размена и благосостојба“*.<sup>65</sup>

### 3.2.1 Данска

Интересен концепт, кој може да послужи како солидна препорака во македонскиот контекст, може да се најде во најновата иницијатива на данската влада од 2022 година во форма на нов нацрт договор за медиуми. Тој, меѓу другото, ја вклучува и стратешката приклонетост кон зајакнувањето на финансиската база на локалните и регионалните медиуми, на која се гледа како инвестиција во демократијата, заедно со поддршката за дигиталните случувања кои можат да отворат нови и поодржливи бизнис модели. Данската влада ќе предложи нов модел за медиумска поддршка што ќе ги фаворизира локалните и регионалните медиуми, а истовремено ќе придонесе преку финансирање на повеќе од потребниот дигитален развој и трансформација. Во таа смисла, владиниот

<sup>64</sup>Исто.

<sup>65</sup>Нордиска визија за 2030 година, <https://www.norden.org/en/declaration/our-vision-2030>.

предлог се фокусира на редистрибуција на поддршката за уредувачката продукција од големите национални информативни медиуми на локалните/регионалните медиуми. Понатаму, предлогот предвидува развојна поддршка на локалните и регионалните медиуми во поглед на нивната дигитализација и понуда на локална содржина во формат кој е релевантен и достапен на повеќето граѓан(к)и, како и нов ресурс на локални и неделни весници со цел да се приближи локалното новинарство до граѓан(к)ите. Конечно, идентификувана е потребата од постоењето на проекти за соработка на локално новинарство меѓу медиумите на јавниот сервис и локалните и регионалните медиуми.<sup>66</sup>

### 3.2.2 Исланд

Исланд усвои иновативен пристап за заштита и зајакнување на слободата на изразување и слободниот проток на информации. Во 2010 година, исландскиот парламент едногласно ја одобри Исландската иницијатива за модерни медиуми (ИММИ), законодавен пакет кој има за цел да го направи Исланд „безбеден рај“ за истражувачкото новинарство и онлајн медиумите, со внимателно избирање на најдобрите закони за слобода на медиумите и слобода на говор од светот и нивно комбинирање. Сето ова со цел Исланд да стане упориште за истражувачките новинар(к)и, интернет-издавач(к)ите, чуварите на транспарентноста и јавноста. Инспирацијата произлезе од шведските закони за заштита на изворите, законите за прогресивна слобода на информациите во Норвешка и Естонија, како и од законот за спречување на „туризмот во поднесувањето на обвиненијата за клевета“ [libel tourism]<sup>67</sup> на американската држава Њујорк.

Покрај заштитата на изворот, слободата на информации и „туризмот во поднесувањето на обвиненијата за клевета“ и други вонсудски злоупотреби, ИММИ се занимава со прашања како што се заштита на посредничит/чките, статутот на ограничувања на обврските за објавување, виртуелните друштва со ограничена одговорност, заштитата на укажувач(к)ите, заштитата на комуникациите на изворот-новинар/ка, ограничување на претходната забрана, заштита на процесот итн. Биргита Јонсдотир, главниот спонзор на предлогот на ИММИ во парламентот, рече: *„Исланд ќе стане спротивно од даночен рај; нудејќи им на новинар(к)ите и издавач(к)ите некои од најмоќните заштити на слободата на говорот и истражувачкото новинарство во светот. Целта на даночните раеви е сè да биде матно. Наша цел е да направиме сè да биде транспарентно“*.<sup>68</sup>

<sup>66</sup>Брд анд Брд КД „Владата претстави нов медиумски предлог на 3 февруари 2022 година“, 8 февруари 8 2022 година, Лексологија. Достапно на: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=94ce4cc8-16a3-40e9-8f87-5492b9c7323f>

<sup>67</sup>(забелешка на преведувачката: се работи за пракса во која лицата кои го поднесуваат обвинението за клевета се свесни дека во определена јурисдикција обвинението нема да биде прифатено, па затоа одбираат да го поднесат во друга јурисдикција во која што постои поголема веројатност дека ќе им биде прифатено).

<sup>68</sup>Исландска иницијатива за модерни медиуми, [https://wiki.p2pfoundation.net/Icelandic\\_Modern\\_Media\\_Initiative](https://wiki.p2pfoundation.net/Icelandic_Modern_Media_Initiative).

Сепак, и покрај овие напори, според Светскиот индекс за слобода на печатот за 2021 година, климата за новинар(к)ите со години се влошува: економската криза од 2008 година имаше големо влијание врз медиумите, поткопувајќи ја нивната економска одржливост и способност да се спротивстават на притисокот од лобистите. Законодавството на Исланд ги штити новинар(к)ите и слободата на изразување, но недостатокот на финансии и понатаму е главен проблем за медиумите. Се расправа за нов закон за финансирање на медиумите.<sup>69</sup>

Овој пример покажува дека не е доволно само цврсто законодавство за да се обезбедат, или подобро кажано, да се одржат медиумските слободи и истражувачкото известување. Треба да се земат предвид и други прашања, особено независноста од политички и економски притисоци, што повторно е поврзано со финансиската одржливост. Токму во овој контекст различните програми за поддршка можат да помогнат да се постигне медиумска виталност и одржливост.

---

<sup>69</sup>Репортери без граници, Исланд, <https://rsf.org/en/iceland>.



## 4 ПРОГРАМИ ЗА ПОДДРШКА НА МЕДИУМИТЕ – ИЗБРАНИ ПРИМЕРИ

Покрај финансирањето на јавните аудиовизуелни услуги на кои државата им доделува одреден број обврски од јавен интерес во замена за јавното финансирање, другиот суштински начин на државна поддршка за аудиовизуелниот сектор е спроведувањето на низа законски мерки (финансиски или фискални) во насока на олеснување на финансирањето, продукцијата, ширењето и дистрибуцијата на аудиовизуелното творештво.

Општата цел на овие мерки е да придонесат за развој на одржлив аудиовизуелен екосистем кој им овозможува на сите професии вклучени во ланецот на вредности (од продуцент(к)и на содржини до радиодифузери и дистрибутери) да создадат и да ѝ понудат на јавноста, плуралистичка, разновидна и висококвалитетна понуда.

1. Еден од главните примери на државна помош се средствата **доделени на јавните (радиодифузни) медиуми**. Таа, исто така, може да се однесува и на други актери освен јавните медиуми, и други сектори освен продукцијата на аудиовизуелни содржини, како што е државната распределба на средства за целите на дигиталната транзиција, а сето тоа, вообичаено, спаѓа во делокругот на законодавството поврзано со државната помош, со цел да се зачува конкуренцијата и еднаквиот третман меѓу учесниците на пазарот. Ова мора да се имплементира во рамка која обезбедува целосна правичност и транспарентност на дадената помош.
2. Како што ќе видиме во продолжение, повеќето механизми за поддршка на медиумите се оние на **директна или индиректна поддршка за аудиовизуелната продукција** (радио, аудиовизуелна, кинематографска). Оваа помош генерално се обезбедува за промовирање на плурализмот и разновидноста во аудиовизуелната понуда. Средствата може да бидат или постојани или *ad hoc*, наменети за поддршка на аудиовизуелна продукција од секаков вид, или наменети за поттикнување на продукцијата на одредени видови содржини кои се сметаат за содржини од јавен интерес (на пр. Програми за националните малцинства, промовирање на социјалната интеграција на луѓето со попреченост, зачувување на природата, животната средина и здравјето, истакнување на културата, борбата против дискриминацијата, заштитата на човековите права итн.). Повторно, правилата што ги регулираат овие програми мора да бидат јасно наведени и нивната имплементација да се спроведе на фер и транспарентен начин. Овие механизми за поддршка треба да ги вклучуваат и постапките чијашто цел е да утврдат дека доделените средства се потрошени

соодветно, преку наметнување обврски за отчетност на оние на кои што тие средства им се доделени како и разгледување на можности за враќање на средствата, доколку постои злоупотреба.

3. Третиот главен тип на механизми за поддршка се **различните фискални инструменти наменети да поттикнат инвестирање во аудиовизуелната продукција**, како што се:

- *Даночни засолништа* кои се наменети да привлечат инвестиции од богати поединци/ки или компании со високи даночни приходи на кои им е дозволено, под одредени услови, одбивање на даночните обврски на средствата кои ги пренаменуваат како инвестиции во аудиовизуелните или кинематографските продукции, истовремено добивајќи дел од профитот остварен од овие продукции;
- *даночни надоместоци* кои се определуваат според продукциските расходи наместо инвестициските нивоа и се состојат од надоместување на продуцент(к)ите за процент од нивните прифатливи трошоци за продукција во согласност со збирот на однапред дефинирани правила и се финансираат директно од државниот буџет;
- *даночни кредити* кои се слични на надоместоците по тоа што се наменети да надоместат процент од прифатливите трошоци за продукција, но кои, наместо да се плаќаат од одреден фонд, се земаат предвид кога продуцентот/ката ја поднесува својата годишна даночна пријава;
- *стимулации за странски инвестиции* кои ги обединуваат различните механизми поставени за привлекување на меѓународно финансирање за снимање аудиовизуелни или кинематографски продукции во земјата и, понекогаш,
- *намалување на стапката на ДДВ за аудиовизуелни добра и услуги.*

Следниве примери ја илустрираат важноста на поддршката за аудиовизуелните медиуми (а не само поддршката за филмската индустрија, како што често се случува во светот), како и разновидноста на програмите за поддршка кои можат да се развијат според спецификите на пазарот и целите кон кои што се стремат, вклучително и мерките за создавање атрактивна територија за странски инвестиции во овој сектор.

## 4.1 Ирска

Постојат неколку програми за поддршка на радиодифузните и филмските сектори, кои ја одразуваат јавната политика ориентирана кон културните цели на зачувување и понатамошен развој на ирската традиција, јазик итн. имајќи ја предвид близината и влијанието на играчите на пазарот во Обединетото Кралство, како што е споменато во Поглавје 2.

Телото за радиодифузна дејност на Ирска (БАИ) има законска улога во развојот на радиодифузниот и аудиовизуелниот сектор во Ирска.<sup>70</sup> Како што е видно во неговиот стратешки пристап, како што е на пример, Стратегијата 2021-2023 година, БАИ продолжува да се обврзува да го олеснува учењето и развојот во радиодифузниот сектор, да поттикнува иновации и да му помага на секторот да постигне финансиска одржливост. Конкретно, поставува теми и цели што треба да се исполнат во овој поглед на следниов начин:

*„Стратешка тема 5 – подобрување на иновациите и секторската одржливост: • Стратешка цел 5.1: Подобрување на креативноста и иновативноста како специфични карактеристики на ирскиот аудио и аудиовизуелен сектор. Исход 5.1: Креативноста и иновативноста се во фокусот на активностите за секторска поддршка на БАИ (вклучувајќи ја Програмата за радиодифузно финансирање и секторскиот развој на БАИ). • Стратешка цел 5.2: Поддршка за постигнување засилена финансиска одржливост на ирскиот аудио и аудиовизуелен сектор. Исход 5.2: Долгорочната одржливост на ирскиот аудио и аудиовизуелен сектор е подобрена со иницијативите на БАИ во оваа област“.*<sup>71</sup>

Согласно тоа, БАИ управува со неколку фондови за аудиовизуелни медиуми. Програмата за финансирање на радиодифузијата „Звук и Слика“ е еден од најсеопфатните пакети за поддршка на продукцијата на висококвалитетни програми, со цел да се развијат висококвалитетни програми во областа на ирската култура, наследство и искуство; да се продуцираат овие програми на ирски јазик; да се зголеми достапноста на овие програми до јавноста; да се претстави различноста на ирската култура и наследство; да се евидентира усното ирско наследство и аспектите на ирското наследство на кои им се заканува исчезнување или кои не биле претходно евидентирани; и да се поддржат медиумите на заедницата. Темите кои се опфатени со оваа програма за поддршка се: ирската култура, наследство и искуство, медиумска писменост, јавна свест и разбирање на глобалните прашања кои влијаат на Ирска. Фондот е финансиран со 7% од приходите кои се собрани од плаќањето на радиодифузната такса за телевизиско емитување преку која се финансира Ирското радио и телевизија.

Последната распределба на овие средства во рамките на програмата Звук и слика 4 [Sound and Vision 4], објавена во мај 2021 година<sup>72</sup>, вклучува ТВ проект на заедницата, документарни филмови за членовите на ирската ЛГБТКИА+ заедница, како и за ирските

<sup>70</sup>Член 26 (2) од Законот за радиодифузија од 2009 година, достапен на: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/26/enacted/en/html>.

<sup>71</sup>Тело за радиодифузна дејност на Ирска, Стратегија 2021-2023 година, <https://www.bai.ie/en/about-us/our-strategic-goals/>.

<sup>72</sup>Тело за радиодифузна дејност на Ирска, Програма за финансирање на радиодифузната програма Звук и слика [Sound and Vision] <https://www.bai.ie/en/broadcasting/funding-development-3/sound-vision-4/#al-block-4>.

женски уметници, драмски серии наменети за младинци и заеднички музички проект кој ги промовира локалните заедници.

Не само што распределените средства ја одразуваат целта на програмата, туку ја покажуваат и важноста на прашањата како што е родовата еднаквост, при што шемата Звук и слика 4 [Sound and Vision 4] поддржува 9 од 22 проекти во кои биле применети критериумите „жени во главна креативна улога“.<sup>73</sup>

Другите програми за поддршка вклучуваат:

- Секторско учење и развој<sup>74</sup>: програма базирана на Секторската стратегија за учење и развој (последната ревидирана верзија беше усвоена во јуни 2021 г.<sup>75</sup>). Оваа програма е наменета да ги задоволи потребите за развој и раст на секторот преку поддршка на активностите за обука и учење, каде БАИ има развиено одржлив пристап, фокусирајќи се на развивање и поддршка на релевантните индустриски мрежи и функционирањето на програмите за финансирање, што пак може да обезбедат соодветна обука и развојни иницијативи за нивните членови. Секоја година, БАИ обезбедува средства за некои од поврзаните мрежи, Радио форум на заедницата, Телевизиската асоцијација на заедницата (СиТиЕј), Криејтиве Јуโรป Деск Ирска [Creative Europe Desk Ireland], Скрин продјусерс Ирска [Screen Producers Ireland], итн.;
- Финансирање на професионални здруженија (финансирање на Мрежата): програма за финансирање на одредени професионални здруженија (како што се здруженија на здружени радија, здруженија на новинар(к)и, продуценти, автор(к)и, композитор(к)и итн.) за поддршка на различни активности за учење и развој;
- Програма за поддршка на медиумите на заедницата: програма за подобрување на управувањето и организацијата на радио и телевизиските станици на заедницата;
- Програма за финансирање на медиумските истражувања: програма за академскиот и истражувачкиот сектор за поттикнување на истражувањата на актуелни прашања во аудиовизуелниот сектор;
- Анализа на секторските потреби: заедничка програма помеѓу БАИ и Скрин Ирска за изработка на национална стратегија за развој на вештини и обука во аудиовизуелната индустрија за обезбедување на континуиран раст и извонредност,<sup>76</sup>

<sup>73</sup>Исто.

<sup>74</sup>Тело за радиодифузна дејност на Ирска, Секторска програма за учење и развој <https://www.bai.ie/en/broadcasting/funding-development-3/sectoral-development/>.

<sup>75</sup>Тело за радиодифузна дејност на Ирска, ревидирана Секторска програма за учење и развој од 2021 година, <https://www.bai.ie/en/download/136696/>.

<sup>76</sup>Радиодифузна управа на Ирска и анализа на секторските потреби на Скрин Ирска, <https://www.screenireland.ie/>

- Времена програма за поддршка на радиото: програма за финансирање активности за обука и изработка на евалуација.

Во однос на финансирањето на аудиовизуелните дела, треба да се спомене дека Ирска има многу конкурентен данок на добивка (12,5%), што овозможува многу поволен даночен режим и даночни кредити. На пример, тоа овозможува една продукциска компанија да го намали својот корпоративен данок од 32-37% од прифатливите трошоци за продукција (целата актерска екипа и персоналот кој работи во Ирска, сите добра и услуги од Ирска и трошоците за постпродукција), до максимум од 80% од целиот буџет за продукција или 70 милиони евра по проект, во зависност од тоа која е помалата сума, или даночни отпишувања (на пр. за режимот на интелектуална сопственост) и други слични стимулации.<sup>77</sup>

## 4.2 Хрватска

Фондот за промоција на плурализмот и разновидноста на електронските медиуми е формиран со Законот за електронски медиуми<sup>78</sup>, со финансиски средства кои произлегуваат од Законот за Хрватската радио и телевизија (3% од приходите собрани од месечната радиодифузна такса за Хрватската радио и телевизија, јавен радиодифузен сервис)<sup>79</sup>.

Со Фондот управува хрватскиот медиумски регулатор, Агенцијата за електронски медиуми – АЕМ<sup>80</sup>. Средствата се доделуваат преку отворена постапка врз основа на критериумите утврдени во горенаведената законска регулатива и врз основа на подзаконските акти донесени од АЕМ, во кои се уредени управувањето и надзорот со овој фонд. Главните цели на фондот се да го поддржи унапредувањето на продукцијата и ширењето на содржини од јавен интерес на локално и регионално ниво, што е важно за правото на информирање на граѓан(к)ите; правата на националните малцинства; промоцијата на аудиовизуелното творештво; и развојот на образованието, науката и уметноста. Фондот поддржува продукција и емитување на околу стотина програми од јавен интерес годишно во локалните и регионалните радио и телевизиски канали и онлајн медиуми наменети за локалните заедници, вклучително и оние што користат локални дијалекти.

<sup>77</sup>За повеќе информации во врска со ирските даночни олеснувања, ве молиме консултирајте ја: „Студијата за пристапност и конкурентност на европските аудиовизуелни дела од мали јазични средини“, достапна на: [https://www.film-center.si/media/news/2021/10/11/Wagner-Hatfield\\_study\\_for\\_SFC.pdf](https://www.film-center.si/media/news/2021/10/11/Wagner-Hatfield_study_for_SFC.pdf).

<sup>78</sup>Член 70 од новиот Закон за електронски медиуми од октомври 2021 година, кој ги отсликува одредбите од претходните верзии на овој закон, достапен на: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1942.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html).

<sup>79</sup>Член 35 од наведениот закон, достапен на: <https://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji>.

<sup>80</sup>Агенција за електронски медиуми Хрватска, <https://www.aem.hr/>.

За да добијат финансиски средства, програмите што аплицираат за Фондот мора да бидат од јавен интерес и мора да се особено релевантни за следните области:

- остварување на правото на информирање на граѓан(к)ите;
- промоција на културното творештво и промоција на културното наследство;
- развојот на образованието, науката и уметноста;
- промоција на дела на дијалекти на хрватскиот јазик;
- промоција на посебни културни проекти и настани;
- почитување на националните малцинства во Хрватска;
- поттикнување на развојот на свеста за родовата еднаквост и другите вредности на уставниот систем;
- подигање на свеста за родовата еднаквост и сексуалната ориентација;
- промоција на програми за деца и млади насочени кон подобрување на нивната благосостојба;
- подигање на јавната свест за состојбата на лицата со попреченост и унапредување и почитување на нивните права и достоинство, вклучително и борбата против стереотипите, предрасудите и штетните практики врз лицата со попреченост;
- историски точниот приказ на Хрватската војна за независност;
- развој и унапредување на медиумската писменост;
- заштита на животната средина;
- унапредување на здравјето и негување на култура на здравје.

Покрај целната природа на фондот, кој има за цел да го зајакне плурализмот воопшто, и развојот на одредени прашања од јавен интерес поконкретно, хрватскиот случај е интересен и поради некои извештаи за измереното општествено влијание на фондот. Анализата покажа дека кофинансирањето обезбедено од фондот има значително влијание врз зголемувањето на разновидноста на медиумските содржини и зголемиениот интерес на јавноста за локалните и регионалните медиуми. Анализата, која се базира на податоците од 2018 година, покажува дека голем дел од оваа содржина немаше да биде произведена или дистрибуирана без помошта на фондот.<sup>81</sup>

Последната распределба на средства од февруари 2022 година беше извршена со издвојување на околу 250.000.000 € од кои околу 90.000.000 € за непрофитните даватели на аудиовизуелни услуги и радио програми. Од 50 непрофитни производители на електронски публикации и 16 непрофитни даватели на аудиовизуелни услуги и радио програми кои аплицираат за средствата, беа доделени 39 проекти на непрофитни производители на електронски публикации и 15 проекти на непрофитни даватели на аудиовизуелни услуги и радио програми. Наградените проекти вклучуваат истражувачко

---

<sup>81</sup>Извештај на УНЕСКО „Фонд за промоција на плурализмот и различноста на електронските медиуми“, 2018 година, достапен на: <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/fund-promotion-pluralism>

известување, остварување на правото на јавноста на информирање, проекти наменети за националните малцинства, социјално ангажирани проекти итн.<sup>82</sup>

Дополнително, во Хрватска се воспоставени и други механизми за поддршка на продукцијата и ширењето на аудиовизуелни и кинематографски дела. Хрватскиот аудиовизуелен центар (ХАВЦ) е камен-темелникот на овој систем, кој овозможува да се насочат десетина милиони евра годишно во различни проекти за аудиовизуелно и кинематографско творештво. ХАВЦ, исто така, делува и како тело кое доделува сертификати кога станува збор за системот за даночен попуст од 25% (30% во случај на снимање во регион чиј развој заостанува) за филмска и телевизиска продукција, достапна и за меѓународните и за националните продуценти, за прифатливи трошоци во Хрватска<sup>83</sup>. Овој систем овозможи во Хрватска да се привлече продукцијата на неколку светски познати серии, меѓу кои најпозната е „Игра на троновите“.

### 4.3 Белгија (холандско говорно подрачје на Фландрија)

Фландрија има многу жив и динамичен сектор за аудиовизуелна продукција. Посебно е позната по своите врвни телевизиски серии кои уживаат огромен меѓународен успех, како и дигиталните технологии и новите креативни медиумски форми. Ова е резултат на сеопфатните реформи и програми за финансирање воведени од фламанската влада, која соодветно го препозна потенцијалот на креативната индустрија за зајакнување на економијата и создавање работни места.

Покрај филмот, јавните фондови се наменети за финансирање на стратешките области кои Владата ги идентификуваше како најперспективни: телевизијата и видео игрите. Според тоа, Аудиовизуелниот фонд на Фландрија (ВАФ), работи со три посебни механизми за финансирање: ВАФ/Филмски фонд, ВАФ/Медиумски фонд и ВАФ/Фонд за игри. ВАФ/Медиумскиот фонд се фокусира на кофинансирање на висококвалитетни телевизиски серии изработени во копродукција со фламански ТВ радиодифузери. Ова се однесува на продуцирање ТВ серии научна фантастика, анимирани ТВ серии, документарни ТВ серии и ТВ серии финансирани од повеќе медиуми. За апликациите кои се однесуваат на странски серии, мора да се гарантира најмалку 50% од финансирањето, а најмалку 20% од финансирањето доаѓа од Фландрија. Исто така, услов е Фламанската телевизија да биде финансиски вклучена во продукцијата на странските серии. Јавните пари се распределуваат во фондот, а истовремено се добива и придонес од ТВ

<sup>82</sup>Агенција за електронски медиуми Хрватска, Одлука за распределба на средства 2022 година, <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/02/Odluka-o-dodjeli-sredstava-Fonda-1-21.pdf>.

<sup>83</sup>Снимање во Хрватска субвенционирана програма, [http://filmingincroatia.hr/en/production\\_incentive/rebate\\_for\\_film\\_and\\_tv\\_production](http://filmingincroatia.hr/en/production_incentive/rebate_for_film_and_tv_production).

дистрибутерите (кои имаат избор меѓу пренесување на нивниот задолжителен придонес на Медиумскиот фонд или инвестирање на сумата во копродукција или преднабавка).

Покрај „културните“ средства доделени од ВАФ, на располагање има и економски фонд. Скрин (Screen) Фландрија е економска мерка што ја спроведува Министерството за економски прашања, во тесна соработка со Министерството за култура, за поддршка на аудиовизуелни продукции кои го трошат (делот од) нивниот буџет во регионот на Фландрија. Отворен е за независни продукции со седиште во Белгија, како и за странски продукции кои работат со белгиски копродуцент, бидејќи ги покрива само трошоците фактурирани од компанија чие седиште е во Фландрија. Поддршката се доделува во форма на повратни аванси на нето добивката. Од оваа нето добивка, треба да се отплати процент што одговара на процентот на вкупната поддршка што ја доделува Скрин Фландрија во целокупното финансирање на аудиовизуелното дело. Понатаму, минимум 250.000,00 € (без ДДВ) од прифатливите трошоци за продукција мора да се направат во Фландрија. Регионалниот фонд нуди економски придобивки барајќи продукциските трошоци да се прават во Фландрија: во последните години, секое евро инвестирано од фондот генерира 8,00 € прифатливи расходи во регионот.

Јавниот медиумски сервис ВРТ е од клучно значење за фламанскиот независен продукциски сектор. Соработува со голем број домашни продукции, од кои повеќето се средни и мали продукциски компании - за многу од нив, ВРТ е единствениот клиент. ВРТ е обврзана да инвестира 18,25%, или минимум 500.000,00 € од вкупниот приход во надворешна ТВ продукција, а овој процент се очекува да порасне на 20% до 2025 година. Покрај тоа, потребно е да инвестираат ресурси во износ од 33% од приходот од комерцијалните комуникации. Со помош на Фламанскиот аудиовизуелен фонд, шемата за даночно засолниште и странските инвеститори, ВРТ може да направи значителни инвестиции во секторот, зголемувајќи ги буџетите за научнофантастичните серии.

Конечно, Белгија нуди многу конкурентна даночна стимулација (т.н. Даночно засолниште) која е отворена за белгиските продукции, како и за меѓународните копродукции со Белгија кои исполнуваат одредени критериуми, или странските компании основани во Белгија за да инвестираат во кинематографски и телевизиски дела со даночен одбиток со намалување на даночната добивка. Сите страни имаат корист од овој систем: инвеститорите, продукциите и државата. Инвеститорот ги финансира трошоците за продукција и/или пост-продукција во замена за даночни поволности и можно враќање на инвестицијата. За продуцентите, овој систем може да обезбеди финансирање за значителен дел од продукциските трошоци, до 40-45% од прифатливите трошоци во Белгија. Конечно, државата има корист од зголемената економска активност и трошење. Исто така, се верува дека има позитивно влијание врз создавањето работни места во индустријата, компаниите за развој на инфраструктурата и услужните компании. Од



воведувањето на даночното засолниште, бројот на копродукции кои се снимаат во Белгија експоненцијално се зголемил.

## 4.4 Данок на Нетфликс

Ревидираната ДАВМУ наведува дека платформите за споделување видеа „*треба, онаму каде што е изводливо, да ја промовираат продукцијата и дистрибуцијата на европски дела и на тој начин активно да придонесуваат за промоцијата на културната разновидност.*<sup>84</sup>“ Во членот 13, се зајакнува промоцијата на европските дела за услуги на барање, со обврска „*давателите на аудиовизуелни медиумски услуги по барање под нивната јурисдикција [земјите-членки на ЕУ] да обезбедат најмалку 30 проценти европски дела во нивните каталози и да се погрижат за релевантноста на тие дела*“ и „*Онаму каде што земјите-членки бараат од давателите на медиумски услуги под нивна јурисдикција да придонесуваат финансиски во продукцијата на европски дела, вклучително и преку директни инвестиции во содржините и преку придонес во националните фондови, тие исто така може да бараат од давателите на медиумски услуги насочени кон публиката на нивните територии, но основани во други земји-членки да даваат такви финансиски придонеси, кои ќе бидат пропорционални и недискриминаторски*“.

Финансискиот придонес „*ќе се заснова само на приходите остварени во целните земји-членки. Доколку земјата-членка каде што е основан давателот на услугите наметне таков финансиски придонес, таа ги разгледува сите финансиски придонеси наметнати од целните земји-членки. Секој финансиски придонес ќе биде во согласност со правото на Унијата, особено со правилата за државна помош*“.

Некои примери на националните законодавства *vis-à-vis* финансиските инвестициски обврски се дадени во продолжение.

**Холандскиот пример** кој се повикува на амандманот на Законот за медиуми од 2020 година, со минимум усогласување на член 13 како што е предвидено со ревидираната ДАВМУ. Од друга страна, најавениот предлог-закон за инвестициска обврска за холандски културен аудиовизуелен продукт<sup>85</sup> предвидува домашни инвестициски обврски од услугите, како што се Netflix, Disney+ и Discovery+ (земајќи предвид дека се регистрирани во Холандија). Останува да видиме дали новоформираната Влада ќе ја преземе оваа иницијатива во наредниот период.

**Шпанскиот пример** кој се повикува на Општиот закон за аудиовизуелна комуникација<sup>86</sup> предвидува обврска за сите аудиовизуелни медиумски услуги и VoD на регионално или

<sup>84</sup>Напомена 69 од гореспоменатиот ревидиран АВМСД.

<sup>85</sup>Парламентарен документ на Холандија: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32827-232.html>.

<sup>86</sup>Општ закон за аудиовизуелна комуникација, Шпанија, 2022 година, [https://www.senado.es/legis14/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG\\_D\\_14\\_356\\_3225.PDF](https://www.senado.es/legis14/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_14_356_3225.PDF).

на државно ниво и оние кои се насочени кон Шпанија (со приход во износ од 10 милиони евра или повеќе, добиени на шпанскиот аудиовизуелен пазар во претходната година), финансиски да придонесат за европските дела, или преку директно учество во продукцијата на делата, стекнување на правата или преку придонес во кинематографскиот фонд, управуван од Институт за кинематографија (член 115, во однос на член 19.3 од Законот 55/2007 за филмска дејност). Обврската за авансно финансирање на европските дела ќе ги земе предвид насоките на ЕК за дефинирање на услугите на платформите за споделување видеа и за обврските за промовирање европски дела<sup>87</sup>, имајќи ги предвид дефинициите за микро, мали и средни претпријатија. Давателите на линеарни телевизиски услуги и VoD на државната или автономната заедница, чиј приход во фискалната година е еднаков или поголем од 50 милиони евра, годишно ќе издвојуваат 5% за финансирање на европски дела или за придонес во Фондот за заштита на филмот, почитувајќи ги обврските во врска со:

- Доделувањето на минимум 70% за аудиовизуелни дела на независни продуцент(к)и;
- Доделување на минимум 40% за филмови на независни продуцент(к)и од кој било жанр на официјалниот јазик на државата или на еден од официјалните јазици на автономните заедници.

Давателите на услуги со приход помал од наведениот, годишно ќе издвојуваат 5% за финансирање на европски дела, за купување права или за придонес во Фондот за филмска заштита. Вкупниот износ на финансиската обврска за давателот на услугите мора да почитува минимум 70% доделени за аудиовизуелни дела од независните продуценти. Исто така, ослободени се давателите на линеарни медиумски услуги и VoD од државни или регионални рамки, чии приходи во фискалната година се помали од 10 милиони евра (член 117).

**Италијанскиот пример** кој се однесува на Законодавната уредба бр. 208 од 8 ноември 2021 година<sup>88</sup> воведува инвестициски квоти за линеарните услуги на АВМ (член 54) кои имаат уредувачка одговорност за содржината, насочена кон публиката во Италија, дури и ако е основана во друга земја-членка. Таквите одговорности опфаќаат:

- Обврска да се инвестира не помалку од 12,5% од годишните нето приходи за предоткуп, купување или продукција на дела од ЕУ од независни продукции;

<sup>87</sup>Насоки на ЕК за дефинирање на услугите на платформите за споделување видеа и за обврските за промовирање на европските дела, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_1208](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1208).

<sup>88</sup>Законодавна уредба од 8 ноември 2021 година, Италија, [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2021-12-10&atto.codiceRedazionale=21G00231&elenco30giorni=true](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2021-12-10&atto.codiceRedazionale=21G00231&elenco30giorni=true).

- Подквота од најмалку 50% за дела со италијанско оригинално изразување произведени од независни продуцент(к)и во последните 5 години;
- Дополнителна подквота за италијанските независни кинематографски филмови од 3,5% од годишните нето приходи (од кои 75% за дела произведени во последните 5 години);
- Јавниот радиодифузен сервис инвестира 17% во независни дела на ЕУ, со подквота од 4,2% за италијанските независни филмови, од кои 85% се резервирани за копродукција или предоткуп. Понатаму, постои дополнителна подквота од 7% за независни дела наменети за малолетни лица, од кои најмалку 65% треба да бидат резервирани за анимирани дела.

Членот 55 се однесува на обврските за нелинеарни услуги на АВМ. Обврската за инвестирање во нелинеарни АВМ услуги во европски дела произведени од независни продукции се пресметува како процент од годишниот нето приход собран во Италија: 17% до 31 декември 2022 година, 18% од 1 јануари 2023 година, 20% од 1 јануари 2024 година .

Овие инвестициски квоти важат и за давателите на аудиовизуелни медиумски услуги на барање, кои имаат уредувачка одговорност во однос на понудите насочени кон италијанската публика, дури и ако се основани во друга земја-членка. Исклучок се давателите на медиумски услуги со мал промет или публика, а критериумите за прагот ќе се определат со регулативата на италијанскиот регулатор за комуникации Агком, како и во случаи кога обврските се неизводливи или неоправдани поради природата или предметот на аудиовизуелните медиуми. Регулативата на Агком, исто така, треба да обезбеди дополнителни спецификации за квотите, како и за модалитетите за обезбедување на соодветно истакнување на европските дела во каталозите. Членот 55 не се однесува на линеарни даватели на АВМУ кои нудат и услуги на VoD, доколку најмалку 80% од нивниот годишен нето приход доаѓа од линеарните услуги.

Имајќи предвид дека неодамна се воведени обврските за странските даватели на услуги кои го таргетираат домашниот пазар финансиски да придонесуваат за аудиовизуелната продукција, сè уште е рано да се процени нивниот потенцијален придонес за одржливоста на секој пазар. Досега собраните податоци сугерираат дека, покрај прашањата кои се однесуваат на нивната можност за спроведување, самите придонеси се прилично ограничени, давајќи им на некои од националните регулативи повеќе симболичен карактер, наместо шанса да имаат вистинско влијание врз продукцијата и циркулирањето на аудиовизуелните содржини на ЕУ во Европа<sup>89</sup>. Ова, и фактот дека финансискиот придонес се заснова само на приходите остварени на целниот пазар, само

<sup>89</sup>Јордаче Каталина, Тим Раатс и Карен Дондерс. (2022). „Данокот на Нетфликс: Анализа на инвестициските обврски за аудиовизуелни услуги на барање во Европската унија“. *Меѓународно списание за комуникација* 16, 545-565

сугерира дека потенцијалот на „данокот на Нетфликс“ значително да влијае на финансирањето на аудиовизуелната продукција на помалите (и посиромашните) пазари е прилично ограничен. Во контекст на Северна Македонија и другите земји во регионот, „данокот на Нетфликс“ според тоа веројатно нема значително да придонесе во вкупните аудиовизуелни инвестиции на начин што би направил значајна разлика. Сепак, постои уште еден потенцијал што го нуди Нетфликс и сличните платформи: нивната зголемена соработка со европските продуценти и радиодифузери и нивните инвестиции во висококвалитетна, оригинална ТВ продукција. Затоа, наместо да се полагаат надежите на наплаќање на странски платформи, треба да се бараат други начини за зајакнување и постигнување одржливост на аудиовизуелниот сектор, како и за зголемување на квалитетот на домашната продукција. Соодветните препораки се дадени во следните поглавја.

## 5 ПРОЦЕНКА НА ПРАВНАТА РАМКА И МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

### 5.1 Одредби во националното законодавство релевантни за виталноста и одржливоста на медиумите

*Уставот на Република Северна Македонија* го гарантира слободното основање институции за јавно информирање (член 16)<sup>90</sup>.

*Законот за медиуми*<sup>91</sup> (член 2) содржи дефиниција за медиумите како „...средства за јавно информирање, односно каков било вид на комуникација како весници, магазини, програми на радио и телевизија, телетекст и други средства за дневно или периодично објавување на уреднички обликувани содржини во пишана форма, звук или слика, со цел да се информираат и задоволат културните, образовните и другите потреби на пошироката јавност“. Понатаму, во истата одредба, издавач на медиум се дефинира како „физичко или правно лице кое врши дејност на издавање на печатен медиум или емитување на радио и телевизиски програми (радиодифузери)“.

Во член 5, Законот за медиуми ги утврдува и основните услови под кои правно или физичко лице може да основа медиум: дејноста објавување печатени медиуми може да се врши доколку дејноста е регистрирана во Централниот регистар и неговото седиште и уредништво се наоѓаат во Република Северна Македонија (PCM); дејноста на емитување радио или телевизиска програма може да се врши доколку дејноста е регистрирана во Централниот регистар, неговото седиште и уредништво се наоѓаат во Република Северна Македонија и доколку на правното или физичкото лице му е издадена дозвола за телевизиско или радио емитување.

Во општите цели поставени на самиот почеток на *Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги*<sup>92</sup> (член 2), неколку одредби се директно поврзани со обезбедувањето економска одржливост на давателите на аудиовизуелни услуги. Имено, целта на Законот е, меѓу другото, да го обезбеди следното: (1) развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги; ... (8) транспарентен, независен, ефикасен и отчетен јавен радиодифузен сервис; ... (10) техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните

<sup>90</sup>Устав на Република Северна Македонија. Достапен на: Устав на Република Северна Македонија (mfa.gov.mk)

<sup>91</sup>Закон за медиуми, Службен весник на РМ бр.184 26.12.2013 година и бр.13 23.01.2014 година. Достапен на: [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/LAW\\_ON\\_MEDIA\\_as\\_published\\_in\\_the\\_Official\\_Journal.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/LAW_ON_MEDIA_as_published_in_the_Official_Journal.pdf)

<sup>92</sup>Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Службен весник на РМ бр.184 26.12.2013, бр.44/2014, бр.101/2014, бр.132/2014, бр.142/2016, бр.132/2017, бр. 248/2018, бр.27/2019, 172.2020 и бр.77/2021. Достапен на: Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги – Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (avmu.mk)

медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услуги на информациското општество; (11) поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмските сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи; и (12) развој на економијата на Република Северна Македонија.

Членот 5 предвидува дека регулаторот на аудиовизуелните медиуми - Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (Агенцијата) – при вршењето на своите активности се грижи за постигнување на целите утврдени во член 2 од Законот. Меѓу неколкуте клучни надлежности дефинирани во член 6, Агенцијата е должна и да се грижи за заштитата и развојот на плурализмот на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, да охрабрува и поддржува постоење на разновидни и независни аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Агенцијата ја исполнува својата обврска да работи на постигнување на целите на регулаторните политики поврзани со економскиот развој и одржливоста на аудиовизуелниот сектор (дефинирани во член 2 од Законот), користејќи ги следните клучни механизми:

- Прибирање податоци за финансиското работење: Агенцијата секоја година прибира податоци за изворите на финансирање, вкупните приходи и расходи на радиодифузерите (радиодифузерите се должни да ги достават овие податоци врз основа на член 15 од Законот за медиуми);
- Спроведување анализи на пазарот на аудиовизуелни медиуми: Агенцијата секоја година врши детални анализи на економското работење на радиодифузерите, потпирајќи се на законската надлежност утврдена во член 6 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги;
- Стратешко планирање на активностите: иако сегашниот Закон експлицитно не му дава такво овластување на регулаторот<sup>93</sup>, Агенцијата развива стратегии за развој на аудиовизуелниот сектор, кои содржат сеопфатна проценка на економската виталност на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги.

Покрај овие клучни надлежности, на Агенцијата ѝ се доделени сите други законски овластувања кои се неопходни за обликување на медиумскиот плурализам во аудиовизуелниот сектор:

- овластување за донесување подзаконски акти (член 6 став 1 алинеја б);
- овластување за доделување или одземање дозволи за радио и телевизиско емитување или одобренија на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги (член б);

---

<sup>93</sup>Претходниот Закон за радиодифузна дејност од 2005 година утврдуваше вакво овластување на регулаторот, а врз основа на тоа досега беа изработени три стратегии за развој на аудиовизуелниот сектор: 2007-2012, 2013-2017 и 2019-2023 година.

- овластување за вршење надзор врз спроведувањето на одредбите од Законот (член 6 став 1 алинеја 13 членови 27-32);
- овластување за следење и спречување на недозволена медиумска концентрација (член 6 став 1 алинеја 8 и членови 40-43);
- овластување за преземање мерки и изрекување санкции (член 6 став 1 алинеја 4 и член 23).

## 5.2 Стратешки пристап и програми за поддршка на одржливоста на аудиовизуелниот сектор

Прашањето за економската одржливост на аудиовизуелниот сектор во Северна Македонија беше предмет на интерес на медиумскиот регулатор во сите три стратегии за развој на радиодифузијата, односно аудиовизуелната медиумска дејност во земјата.

- Во првата Стратегија за развој на радиодифузната дејност за периодот 2007-2012 година беше нагласено дека приватниот сектор работи со застарени бизнис модели и без добро испланирани деловни стратегии.<sup>94</sup>
- Вториот стратешки документ<sup>95</sup> на регулаторот особено го нагласи проблемот со конкуренцијата во контекст на новите технологии и потребата од засилена соработка со надлежниот регулатор за заштита на конкуренцијата во радиодифузниот сектор.
- Третата (регулаторна) стратегија<sup>96</sup> на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, донесена за периодот 2019-2023 година, посветува многу повеќе внимание на последиците од технолошките промени врз економската виталност на аудиовизуелниот сектор и поставува нови стратешки цели во однос на континуираното следење на овие прашања и соодветното усогласување на регулаторните политики. Врз основа на оваа Стратегија, регулаторот нарача неколку значајни студии кои се фокусираа на плурализмот на сопственоста во дигиталното медиумско опкружување<sup>97</sup>, влијанието на новите медиуми врз

<sup>94</sup> Совет за радиодифузија на Република Македонија, Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија 2007-2012 година. Достапна на македонски јазик на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>95</sup> Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Предлог-Стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2013-2017 година. Достапна на македонски јазик на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>96</sup> Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019-2023 година. Достапна на македонски јазик на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>97</sup> Совет на Европа, Плурализам на медиумска сопственост во новото медиумско опкружување, Студија за Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, мај 2020 година. Достапна на: <https://rm.coe.int/hf-37-study-media-ownership-mkd-for-publishing-fv-07-08-2020-f/16809f43d4>

работењето на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги<sup>98</sup> и регулаторната рамка за онлајн медиумите<sup>99</sup>.

Во 2013 година беше спроведено сеопфатно мерење на економскиот придонес на аудиовизуелните креативни индустрии во земјата, со поддршка на Меѓународниот фонд на УНЕСКО за културна разновидност.<sup>100</sup> Оваа студија ја истакна потребата од сеопфатен стратешки пристап кој би опфатил различни области од аудиовизуелната индустрија (филм, телевизија и видео игри). Наодите од истражувањето сугерираат дека потенцијалот на аудиовизуелните индустрии сè уште не е препознаен во активностите на релевантните државни институции кои имаат капацитет и (веќе) развиени мерки за поттикнување на претприемништвото во различни економски сектори. Студијата опиша низа веќе достапни мерки на општо ниво што може да ги користат и аудиовизуелните креативни индустрии (поддршка на здружувањето во кластери, систем на ваучери за советување итн.). Дополнително, во студијата беа предложени дополнителни мерки за унапредување на продукцијата на домашни аудиовизуелни содржини и поттикнување на извозот на аудиовизуелни дела, видео игри и мултимедијални производи, како што се: фискални мерки, професионални и институционални мрежи, директно финансирање преку постоечките програми за поддршка на Агенцијата за филм, поддршка на образованието, обуката и професионалниот развој, итн.<sup>101</sup>

Она што особено **недостасува во земјата е иницијатива или модел за поддршка на одржливоста на регионалните и локалните медиуми**. Идејата за формирање Фонд за развој на медиуми веќе неколку години се дискутира меѓу регионалните и локалните радиодифузери, но оваа иницијатива никогаш не била темелно анализирана и прецизирана во смисла на јасно дефинирање на јавните цели што треба да се постигнат, видовите на посакуваната поддршка, критериумите за распределба на средствата, изворите на финансирање итн. Меѓутоа, од јавните дискусии за оваа иницијатива и од објавените анализи на граѓанските организации, може да се заклучи дека ваквата поддршка е потребна пред сè за поддршка на новинарството и медиумите на регионално и локално ниво во нивната улога да информираат.<sup>102</sup> Во 2018 година, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги спроведе уште една студија фокусирана на состојбата со регионалното и локалното емитување, во кое јасно беше согледана потребата од

<sup>98</sup> Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми, мај 2020 година. Достапно на македонски јазик на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>99</sup> Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Медиумската регулаторна рамка и онлајн медиумите – Македонскиот случај, август 2018. Достапно на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>100</sup> Школа за новинарство и односи со јавност, Аудиовизуелни креативни индустрии во Македонија: филм, телевизија, видео-игри, септември 2013. Достапно на македонски на: [iks.edu.mk](http://iks.edu.mk)

<sup>101</sup> Резиме на дискусијата за резултатите од студијата и предложените мерки се презентирани во видеото достапно на: <https://www.youtube.com/watch?v=Z7XP6hHsltw>

<sup>102</sup> Македонски институт за медиуми, медиуми и механизми за субвенционирање на новинарството во Македонија и земјите во Европа, 2018 година. Достапно на: [mim.org.mk](http://mim.org.mk)



вovedување мерки за поддршка на овие радиодифузни сектори. Во Регулаторната стратегија 2019-2023 година, Агенцијата уште еднаш нагласи дека е неопходно Владата на Република Северна Македонија да донесе стратешки документ и мерки за поддршка на регионалните и локалните медиуми, врз основа на Препораката CM/Rec (2018)1 на Советот на Европа за медиумскиот плурализам и транспарентноста на медиумската сопственост, која препорачува дека земјите-членки треба да развијат стратегии и финансиски механизми за поддршка на професионалните информативни медиуми и квалитетното истражувачко новинарство.

Друг тип на програма за поддршка на медиумите е финансиската поддршка насочена кон поттикнување на новите аудиовизуелни аспекти и документарната продукција. Ваквата програма за поддршка беше воспоставена со првиот Закон за радиодифузната дејност во земјава<sup>103</sup>, а денес постои само како форма на поддршка за создавање на домашни аудиовизуелни содржини во државната Агенција за филм на РСМ<sup>104</sup>. Регулаторот за аудиовизуелни медиуми, во својата Регулаторна стратегија, наведе дека има потреба од поддршка на продукцијата на „домашни играни и документарни дела, особено на дефицитарните телевизиски форми и жанрови, како што се детските програми“.<sup>105</sup> Регулаторот нагласи и дека Агенцијата за филм досега поддржала само неколку аудиовизуелни дела наменети за телевизија (ТВ серии), поради што треба да се разгледа идејата за формирање посебен Фонд за поттикнување на телевизиската продукција. Сепак, начинот на кој ќе се реализира оваа поддршка треба однапред да се одреди многу внимателно за да се гарантира дека ќе се постигнат саканите јавни цели: продукција на квалитетни содржини, документарни и едукативни ТВ програми.<sup>106</sup> Затоа, имајќи го предвид досегашното искуство со постоењето на вакви програми за поддршка во земјата, неопходно е да се преземе стратешки пристап при изготвувањето на идните чекори на медиумските политики, земајќи ги предвид препораките презентирани во студијата на УНЕСКО од 2013 година, како и ставот и предлозите на регулаторот за аудиовизуелни медиуми во неговата Регулаторна стратегија.

За разлика од искуствата во поразвиените земји (Ирска, нордиските земји, итн.), презентирани во Поглавје 2, **во РСМ немаше значајни примери на колаборативни проекти или партнерства помеѓу субјекти во аудиовизуелниот сектор со цел да се**

<sup>103</sup> Врз основа на Законот за радиодифузната дејност од 1998 година, во периодот од 1999 до 2005 година постоеше еден вид финансиска поддршка за таканаречените „проекти од јавен интерес“ наменети за финансирање нови радио и телевизиски содржини произведени од независни продуценти и комерцијални радиодифузери. Врз основа на претходно спроведена тендерска постапка во која беа вклучени независни експерти за оценување на квалитетот на предложените проекти, регулаторното тело предлагаше листа на проекти од јавен интерес кои потоа беа одобрувани од Владата на Република Македонија.

<sup>104</sup> [http://filmfund.gov.mk/?page\\_id=17834&lang=en](http://filmfund.gov.mk/?page_id=17834&lang=en)

<sup>105</sup> Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за период 2019-2023 година, стр.32. Достапна на македонски јазик на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>106</sup> Исто.

**унапредат знаењата за нови бизнис модели и практики.** Комерцијалните ТВ станици се организирани околу нивните деловни асоцијации на државно и на регионално ниво, но овие здруженија функционираат главно на *ad hoc* основа, кога е неопходно да се разговара и да се застапуваат нивните заеднички деловни интереси во однос на конкретни прашања. Меѓутоа, во изминатите неколку децении, приватните радиодифузери и другите приватни медиуми добија значителна поддршка од голем број меѓународни невладини организации и донатори со цел развивање на нивните деловни стратегии, продукциски и технички капацитети, обука на новинар(к)ите и другите медиумски работници/чки, итн.

**Во земјата нема конкретни фискални мерки или даночни режими насочени кон поддршка на аудиовизуелната медиумска индустрија или поттикнување на продукцијата на домашни аудиовизуелни содржини.**

## 5.3 „Играчи“ и вредност на медиумскиот пазар

### 5.3.1 Пазар на аудиовизуелните медиуми

Во март 2022 година на телевизискиот пазар функционираше јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио-телевизија (со 8 ТВ канали) и 44 комерцијални телевизии, од кои 11 на национално ниво (5 ДТТ, 4 кабелски и 2 сателитски), 18 на регионално (6 ДТТ и 12 кабелски), и 15 на локално ниво (сите кабелски). Радио пазарот е исто така многу фрагментиран: покрај јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио телевизија (со 3 радио сервиси), радио програми емитуваат и 62 комерцијални и 4 непрофитни радио станици. Во комерцијалниот радио сектор има 4 станици на национално ниво, 16 на регионално и 42 на локално ниво.

Вид на услуга	Име на ТВ услугата	ТВ дозвола	Формат на програмата	Јазик
Јавен радиодифузен сервис  Вкупно: 6 ДТТ + 2 Сат	МРТ 1	ДТТ/Државна	Општ	македонски
	МРТ 2	ДТТ/Државна	Општ /Етнички заедници	албански
	МРТ 3	ДТТ/Државна	Тематски/Спортски	македонски
	МРТ 4	ДТТ/Државна	Општ /Етнички заедници	турски/ромски/српски/ босански/влашки
	МРТ 5	ДТТ/Државна	Тематски/Деца	македонски
	МРТ Сат	Сателитска/ Државна	Општ	македонски
	МРТ Сат	Сателитска/Д ржавна	Општ	албански
	Собраниски канал на МРТ	ДТТ/Државна	Тематски/Парламентарен	македонски/албански
Комерцијални радиодифузери (ДТТ/Државна)  Вкупно: 5	Алфа ТВ	ДТТ/Државна	претежно забавен општ формат	македонски
	Алсат М	ДТТ/Државна	претежно забавен општ формат	албански/македонски
	Канал 5	ДТТ/Државна	претежно забавен општ формат	македонски
	Сител	ДТТ/Државна	претежно забавен општ формат	македонски
	Телма	ДТТ/Државна	претежно забавен општ формат	македонски
Комерцијални радиодифузери	21 ТВ	Кабелска/ Државна	претежно забавен општ формат	албански и македонски

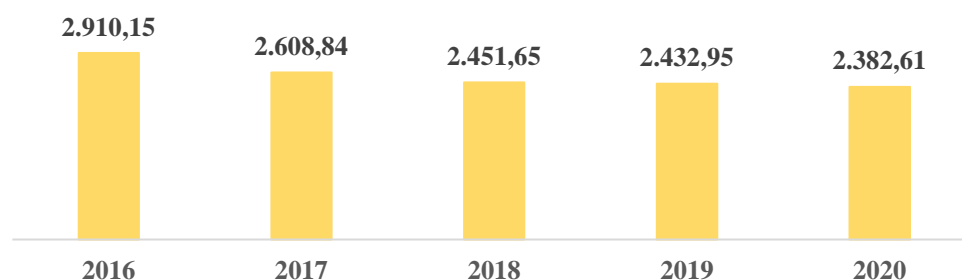
(Кабелска/Државна) Вкупно: 4	ТВ Шења	Кабелска/ Државна	претежно забавен општ формат	албански/турски/ македонски
	Клан Македонија	Кабелска/ Државна	претежно забавен општ формат	албански/македонски
	ТВ Сонце	Кабелска/ Државна	општ формат со сите три медиумски функции	македонски
Комерцијални радиодифузери (Сателитска/Државна) Вкупно: 2	24 Вести	Сателитска/ Државна	претежно информативен општ формат	македонски
	Наша ТВ	Сателитска/ Државна	општ формат со сите три медиумски функции	македонски
Комерцијални радиодифузери (ДТТ/Регионална)  Вкупно: 6	ТВ Едо	ДТТ/ Регионална	претежно забавен општ формат	босански/македонски
	ТВ Ера	ДТТ/ Регионална	претежно забавен општ формат	албански/турски
	ТВ МТМ	ДТТ/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Шутел	ДТТ/ Регионална	претежно забавен општ формат	ромски/македонски
	КТВ	ДТТ/Регионал на	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Коха	ДТТ/Регионал на	претежно забавен општ формат	албански
Комерцијални радиодифузери (Кабелска/Регионална)  Вкупно: 12	Сити ТВ	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	Тера ТВ	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ М	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Стар	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Канал Вис	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Ирис	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Кобра	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ Полог	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	албански/македонски
	ТВ Топ Естрада	Кабелска/ Регионална	специјализиран формат со забавна функција	албански
	ТВ 3	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски/албански/т урски
	ТВ КиМ	Кабелска/ Регионална	претежно забавен општ формат	македонски
	ТВ М Нет HD	Кабелска/ Регионална	општ формат со сите три медиумски функции	македонски

Комерцијални радиодифузери (Кабелска/Локална)	Канал Феста, ТВ Кочани, ТВ Канал 8, ТВ Протел, Канал 21, ТВ Здравкин, ТВ Свет, ТВ Калтрина, ТВ Спектра, ТВ Дибра, ТВ Гура, ТВ Дуге, Г-ТВ, ТВ Плус, ТВ Ускана	македонски (7) албански (2) албански/македонски (4) македонски/српски (1) албански/македонски/турски (1)
Вкупно: 15	13 ТВ станици - претежно забавен општ формат 2 ТВ станици - општ формат со сите три медиумски функции	

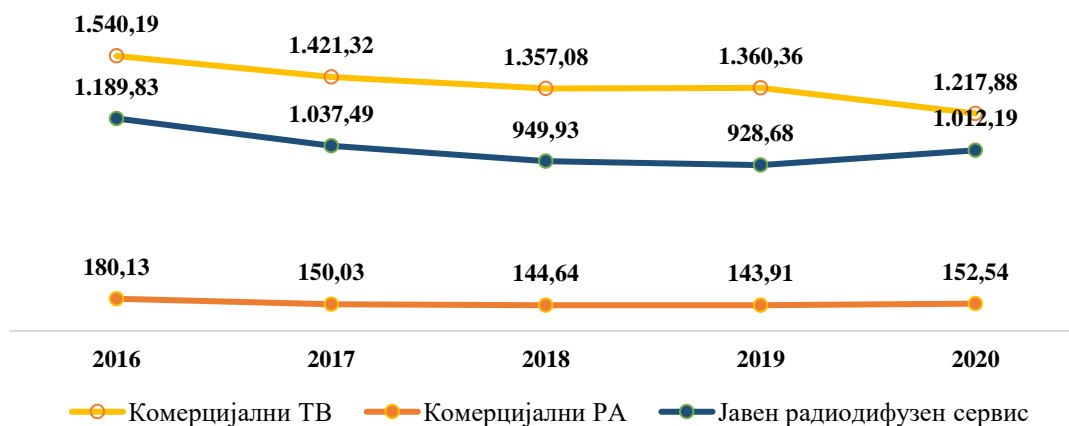
Табела 1: Преглед на линеарните аудиовизуелни медиумски услуги (телевизија) во март 2022 година<sup>107</sup>

Според податоците собрани од Агенцијата за 2020 година, вкупните приходи на целиот аудиовизуелен пазар изнесуваат 2.382.610 милиони денари или приближно 38,58 милиони евра. Во оваа сума се вклучени вкупните приходи остварени од јавниот радиодифузен сервис и сите комерцијални радиодифузери. Податоците за последните пет години покажуваат дека вкупните приходи секоја година постепено се намалуваат, достигнувајќи ја најниската вредност во 2020 година.

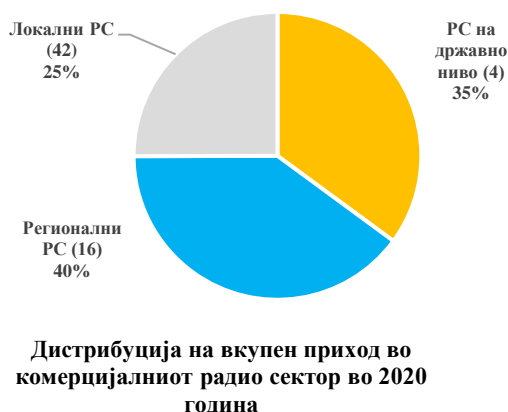
### Вкупен приход во аудиовизуелниот сектор 2016-2020



<sup>107</sup>Извор: Регистар на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Пристапено во март 2022 година, достапен на: <https://avmu.mk/radiodifuzeri-mk/>



Падот на приходите на комерцијалните телевизии продолжи и во 2020 година, и покрај мерките за финансиска поддршка што ги воведоа Владата на РСМ и медиумскиот регулатор за поддршка на комерцијалниот ТВ сектор во справувањето со последиците од пандемијата. Во комерцијалниот радио сектор во 2020 година има благ пораст на приходите.



Во комерцијалниот ТВ сектор, најголем дел од приходите во 2020 година се остварени од петте комерцијални терестријални телевизии на национално ниво (79%), а значително помалку од сите други комерцијални ТВ телевизии. На радио пазарот, распределбата на приходите е порамномерна меѓу државниот и регионалниот комерцијален сектор: најголем процент од приходите (40%) отишле на 17 регионални радио станици во Скопје, потоа на четири радио станици на државно ниво (35%), а четвртина од вкупните приходи (25%) биле распределени на сите 42 локални радио станици.

### **5.3.2 „Играчи“ на пазарот на печатени и онлајн медиуми**

Агенцијата е законски овластена да води регистар на печатените медиуми и да врши административен надзор над одредбите од член 14 став 1 од Законот за медиуми кои се однесуваат на обврската на издавачите на печатените медиуми да објавуваат одредени податоци поврзани со нивната сопственост и работење. Според податоците објавени во Регистарот на печатени медиуми<sup>108</sup>, во март 2022 година биле регистрирани вкупно 22 издавачи кои издавале вкупно 27 печатени медиуми во земјава, од кои 5 дневни весници (3 на македонски и 2 на албански јазик)<sup>109</sup>.

Исто така, постои голем број медиуми и во онлајн секторот. Советот за етика во медиумите и Здружението на новинари на Македонија во 2019 година формираа Регистар на професионални онлајн медиуми<sup>110</sup>, кој до март 2022 година вклучуваше 152 членови.

**Нема официјални податоци за вкупните приходи во печатениот и онлајн-медиумскиот сектор.**

### **5.3.3 Проценка на расходите за рекламирање во сите медиумски сектор**

**Нема официјални податоци за вкупните расходи за рекламирање, ниту за учеството на различните медиумски сектори во вкупната вредност на пазарот за рекламирање.** Единствени податоци собрани врз основа на веродостоен извор се оние што ги собира и објавува Агенцијата за приходите од рекламирање во аудиовизуелниот сектор. Може да се најдат само проценки за приходите на другите медиумски сектори (печатените медиуми, онлајн секторот и надворешното рекламирање).

Во 2020 година, Агенцијата објави студија<sup>111</sup> во која за првпат беше направена проценка на вкупниот износ на расходите за рекламирање во земјата и уделите на различните медиумски сектори. Проценката се засноваше на податоците достапни за приходите од онлајн медиумите обезбедени од Централниот регистар на Македонија и анкетата спроведена меѓу големите маркетинг агенции. Според оваа проценка, телевизискиот комерцијален сектор генерира до 60% од вкупните приходи од рекламирање, додека онлајн секторот учествува со околу 20%, надворешното рекламирање е застапено со

<sup>108</sup>Извор: Регистар на издавачи на печатени медиуми. Достапен на: <https://avmu.mk/pechateni-mediumi/>

<sup>109</sup>Дневните весници „Нова Македонија“, „Слободен печат“ и „Вечер“ излегуваат на македонски јазик, а „Коха“ и „Лајм“ (кој не излегува редовно) на албански јазик.

<sup>110</sup>Извор: Регистар на професионални онлајн медиуми „Промедија.МК“. Достапен на: <https://www.promedia.mk/index.php?lang=mk>

<sup>111</sup>Влијанието на новите медиуми врз јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2020 година. Достапно на македонски јазик на:

<https://resis.mk/attach/Vlijanieto-na-novite-mediumi-vrz-formiranjeto-na-javnoto-mislenie-2020.pdf>

околу 15%, додека радиото и печатените медиуми имаат незначително учество во вкупниот буџет за рекламирање.

<b>Телевизија</b>	<b>Рекламирање на домашни ТВ станици (≈56%)</b>	<b>1204 милиони МКД</b>
<b>Онлајн</b>	<b>Рекламирање на домашни онлајн медиуми и агрегатори на вести и рекламирање на Facebook и Google (≈21%)</b>	<b>420-460 милиони МКД</b>
<b>Надворешно</b>	<b>Надворешно рекламирање (≈16%)</b>	<b>310 – 350 милиони МКД</b>
<b>Радио</b>	<b>Рекламирање на домашни радио станици (≈5%)</b>	<b>108 милиони МКД</b>
<b>Печатени медиуми</b>	<b>Рекламирање во домашни печатени медиуми (≈2%)</b>	<b>30-50 милиони МКД</b>

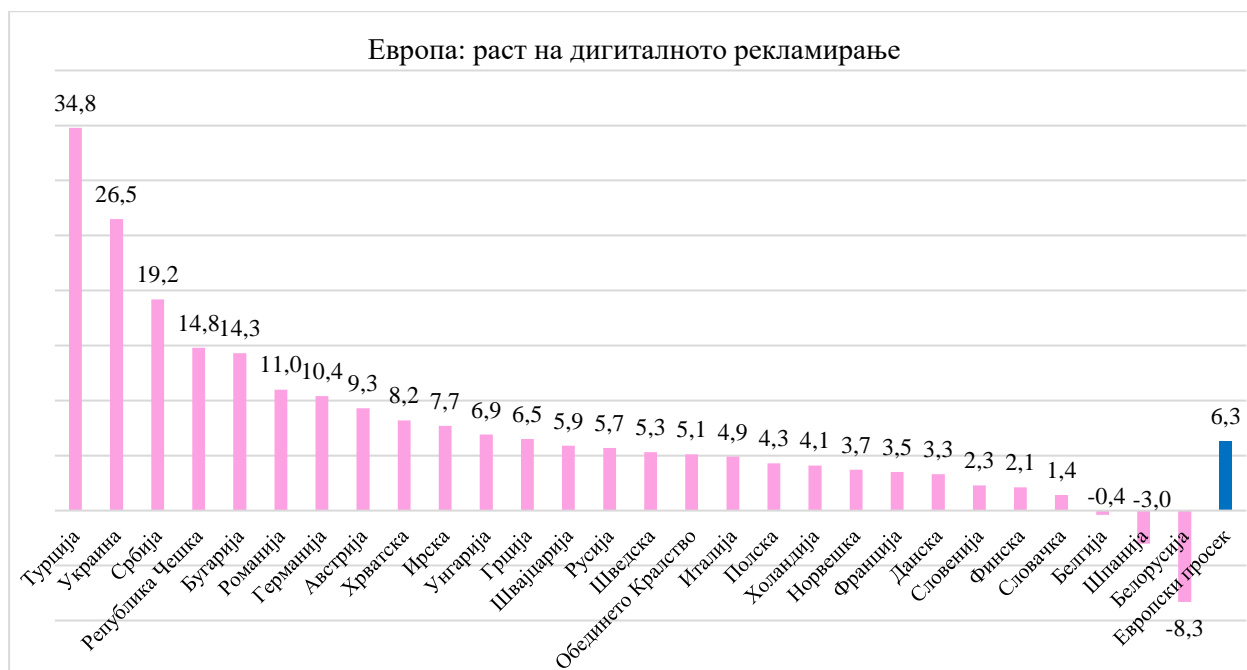
Проценка на трошоците за рекламирање во различни медиумски сектори во 2018 година<sup>112</sup>

Автор(к)ите на истата студија дополнително нагласуваат дека учеството на онлајн огласувањето во вкупните приходи од рекламирање во 2018 година во земјава било многу помало во споредба со тоа во европските земји и може да се очекува негов понатамошен раст. Следно, студијата заклучува дека „растот на буџетите во онлајн рекламирањето во земјата, како и во случајот со другите европски пазари, се постигнува главно со влегување на нови и уникатни онлајн огласувачи“.<sup>113</sup> Тоа значи дека растот на онлајн огласувањето не се случува на сметка на приходите од рекламните во традиционалните медиуми, туку дека самиот онлајн сектор го поттикнува растот на рекламната индустрија.

<sup>112</sup> Исто, стр.23.

<sup>113</sup> Исто, стр.22.





Извор: Референтна студија за вредноста на трошоците за рекламирање на ИАБ Европа 2020<sup>114</sup>

Проценката направена во 2018 година покажува дека вкупните (нето) приходи од рекламирање во сите медиумски сектори во земјата изнесуваат приближно 35,2 милиони евра. Би било многу тешко да се направи слична проценка на вкупниот буџет за рекламирање во сите медиумски сектори за 2020 година, бидејќи не може да се знае дали и со која стапка продолжило да расте учеството на онлајн рекламирањето во вкупните приходи од рекламирање и како пандемијата влијаела на другите медиумски сектори. Она што со сигурност се знае е дека во 2020 година приходите од реклами во ТВ секторот се намалени за 9%, а во радио секторот приходите се зголемени за 5,5% во однос на 2018 година. Треба да се напомене дека во 24 од 28 европски земји, дигиталното рекламирање се зголемило дури и во пандемиската 2020 година, а просечниот раст на дигиталното рекламирање на европско ниво достигнал 6,3%.

## 5.4 Сектор на комерцијални ТВ радиодифузери

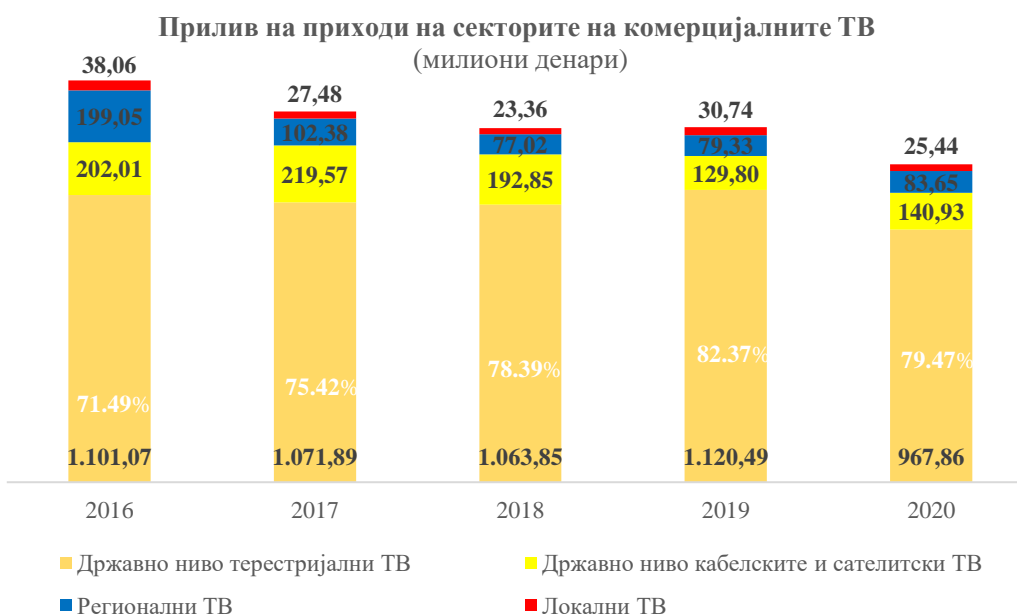
### 5.4.1 Извори на финансирање на комерцијалниот ТВ сектор

Комерцијалните ТВ радиодифузери се регистрирани како трговски радиодифузни друштва. Иако Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги не ги наведува изречно изворите од кои може да се финансираат комерцијалните ТВ радиодифузери,

<sup>114</sup>ИАБ Јуроп Референтен извештај за трошоците во рекламирањето 2020 (Презентација на д-р Даниел Кнап главен економист, ИАБ Јуроп), 25 мај 2021 година. Достапен на: <https://iab europe.eu/knowledge-hub/iab-europe-adex-benchmark-2020-report/>

одредбите од овој закон подразбираат дека тие можат да остварат различни видови приходи од вршење на радиодифузната дејност како примарна дејност и приходи од други поврзани активности. Видовите приходи од вршење на радиодифузната дејност, според условите утврдени во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, опфаќаат:

- приходи од продажба на време наменето за комерцијално ТВ рекламирање и телешопинг;
- приходи од спонзорство и пласирање на производи;
- приходи од телефонски услуги со додадена вредност и телефонско гласање;
- приходи од продажба на време наменето за политичко рекламирање;
- приходи од продажба на ТВ програми и сродни права;
- други приходи.



Од прегледот на приливот на приходи во целиот комерцијален ТВ сектор, може да се забележи дека најголемо учество во вкупните приходи имаа петте терестријални ТВ станици на национално ниво (од 71% до 82%), потоа сателитските и кабелските ТВ станици на национално ниво (6 ТВ станици во 2020 година). Третиот сегмент на ТВ-пазарот според уделот на приходите е регионалниот ТВ-сектор (18 ТВ станици во 2020 година), а последен е локалниот ТВ-сектор (16 ТВ станици во 2020 година). Податоците укажуваат дека, иако бројот на субјекти на пазарот е многу голем, најголем дел од приходите во изминатите години се остварени од петте ТВ станици на национално ниво. Очигледно е дека степенот на покриеност на населението, во комбинација со форматот

на ТВ сервисот и видот на програмската понуда, се двата најважни фактори кои ги привлекуваат огласувачите и агенциите за рекламирање.

#### **5.4.2 Национални терестријални ТВ станици**

Податоците што ги објави регулаторот за аудиовизуелни медиуми<sup>115</sup> покажуваат дека иако националните терестријални ТВ радиодифузери остваруваат најмногу приходи во целиот аудиовизуелен сектор, не сите работеле со позитивен финансиски резултат. На пример, ТВ Телма работи со загуба сите пет години, а во 2020 година со загуба работеле и телевизиите кои во изминатите години остварија позитивни финансиски резултати: Сител, Канал 5 и Алфа. Единствената телевизија која во последните пет години не покажува загуба е Алсат М, иако и таа работи на работ на профитабилноста.

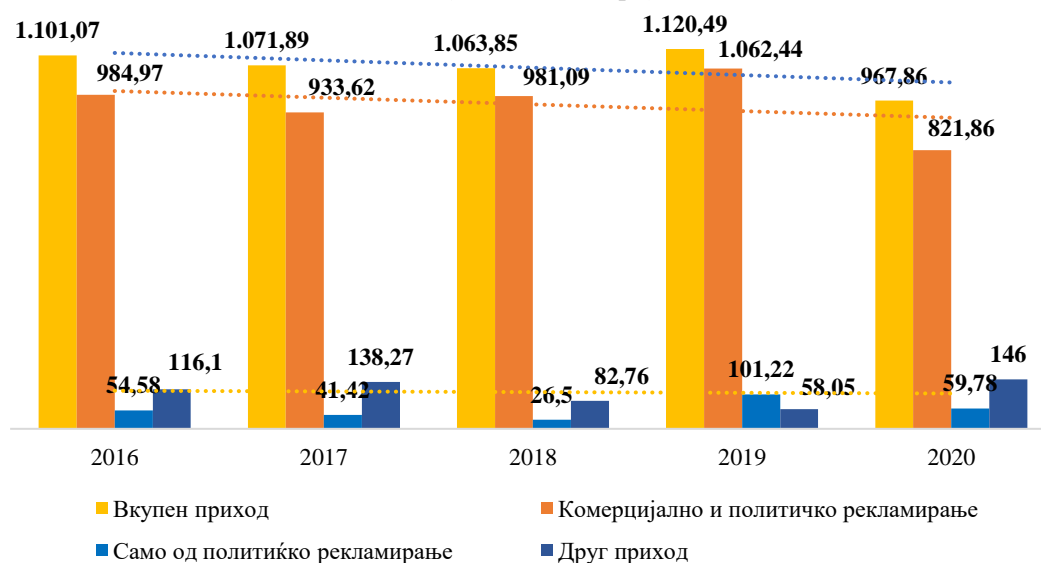
	<b>2016 година</b>	<b>2017 година</b>	<b>2018 година</b>	<b>2019 година</b>	<b>2020 година</b>
Алфа	-3,21	1,67	9,51	39,33	-8,85
Алсат-М	4,71	5,85	5,36	8,44	0,53
Канал 5	0,89	0,86	0,28	1,5	-12,11
Сител	32,38	46,85	18,68	28,45	-21,89
Телма	-20,11	-18,99	-21,48	-21,91	-17,47

Табела 2: Финансиски резултати на петте терестријални ТВ станици 2016-2020 година  
(во милиони МКД)

Очигледно е дека вкупните приходи на петте терестријални ТВ станици во 2020 година се значително намалени (13,62%) во споредба со претходната година поради негативните ефекти од пандемијата врз целокупната економија на земјата. Овој пад ќе беше уште поголем без финансиската поддршка од Владата и Агенцијата која беше доделена на сите радиодифузери во текот на пандемијата годината.

<sup>115</sup> Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2020 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2021 година, стр.27-30. Достапна на: <https://avmu.mk/en/economic-analyses/>

**Прилив на приходи на ДТТВ радиодифузерите на национално ниво**  
(милиони денари)



Забележливо е зголемувањето на вкупните приходи од рекламирањето во 2019 година поради зголемените приходи од политичкото рекламирање во кампањата за претседателските избори 2019 година. Зголемувањето на средствата за политичко рекламирање произлезе од измените на Изборниот законик од 2018 година, според кои за време на изборната кампања политичките партии можат да користат средства од државниот буџет за емитување платени политички пораки преку медиумите.<sup>116</sup> Најголем дел од овие буџетски средства беа потрошени на комерцијалните терестријални телевизии на национално ниво.

Податоците покажуваат и дека приходите од рекламирањето се доминантен извор на приходи за овој сегмент од комерцијалниот ТВ сектор. Учеството на комерцијалното рекламирање (без политичкото рекламирање) во вкупните приходи во последните пет години се движеше од 80-90%, освен во 2020 година кога падна под 80%. Од друга страна, приходите од политичко рекламирање за време на изборна кампања ги зголемија приходите од рекламирањето во овој ТВ сектор за околу 4-6%, освен во 2019 година кога тој процент беше повисок за 9%. Во 2020 година учеството на останатите приходи е најголемо во последните пет години (15,1%), бидејќи во оваа категорија е вклучена финансиската помош од Владата и регулаторот за аудиовизуелни медиуми за справување со кризата предизвикана од пандемијата.

<sup>116</sup> Извор: „За три години за политичка пропаганда во медиумите партиите од буџетот на државата потрошиле 8 милиони евра“, Опсерваторија за медиумски реформи, ноември 2020. Достапно на: <https://mediaobservatorium.mk/za-tri-godini-za-politichka-propaganda-vo-mediumite-partiite-od-budhetot-na-drzhavata-potroshile-8-milioni-evra/>

Година	Вкупни приходи	Удел од комерцијалното рекламирање	Удел од комерцијалното и политичкото рекламирање	Удел од други приходи
2016 година	1.101,07	84,50%	89,46%	10,54%
2017 година	1.071,89	83,24%	87,10%	12,90%
2018 година	1.063,85	89,73%	92,22%	7,78%
2019 година	1.120,49	85,79%	94,82%	5,18%
2020 година	967,86	78,74%	84,92%	15,08%

Табела 3: Структура на приходите на петте терестријални ТВ станици 2016-2020

Видови трошоци	2016 година	2017 година	2018 година	2019 година	2020 година
Материјални трошоци	7,07%	7,30%	2,22%	1,72%	1,45%
Набавка на програми	40,65%	33,86%	32,15%	34,62%	36,67%
Нематеријални трошоци (услуги)	4,08%	4,07%	6,52%	5,81%	4,83%
Плати и други додатоци за персоналот директно вклучен во продукцијата на ТВ програма	20,62%	25,48%	25,22%	24,68%	27,36%
<b>Директен трошок за продукција на ТВ програма</b>	<b>72,43%</b>	<b>70,72%</b>	<b>66,46%</b>	<b>66,83%</b>	<b>70,31%</b>
Плати и други додатоци за персоналот кој не е директно вклучен во продукцијата на ТВ програмата	3,58%	3,28%	3,33%	2,49%	2,70%
Обновување на опремата	7,11%	7,18%	6,53%	6,43%	5,16%
Обновување на правата и дозвоците	0,22%	0,49%	0,20%	0,19%	0,18%
Кирии и режиски трошоци	3,58%	3,34%	2,29%	2,14%	2,33%
Сите останати неспомнати трошоци	12,13%	13,93%	21,01%	21,62%	18,81%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>99,03%</b>	<b>98,93%</b>	<b>99,47%</b>	<b>99,70%</b>	<b>99,49%</b>
Трошоци за други дејности	0,95%	1,11%	0,38%	0,26%	0,40%
Вонредни трошоци	0,01%	0,03%	0,16%	0,04%	0,12%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Табела 4: Структура на трошоците на петте терестријални ТВ станици 2016-2020

Структурата на трошоците на петте терестријални ТВ станици јасно покажува дека директните трошоци за создавање на програмите имале најголем удел низ годините. Најголеми ставки во оваа категорија се трошоците за набавка на програмата и платите на вработените директно вклучени во продукцијата на програмата. Но, не сите телевизиски станици издвојуваат ист процент средства за набавка на нови програми, што секако зависи од програмската политика на конкретната телевизија. Во 2020 година, на пример, вкупната сума потрошена за оваа намена изнесувала 376,77 милиони денари, но 52% од таа сума биле средства потрошени само од ТВ Сител, а 25% од телевизијата Канал 5. За оваа намена значително помалку средства потрошиле ТВ Телма, ТВ Алфа и ТВ Алсат М. Понатаму, високите трошоци за плата на вработените кои работат директно на продукцијата на програмата се разбирливи, бидејќи сите пет телевизиски станици имаат редакции за вести кои секојдневно продуцираат вести и други тековни информативни програми, за чиешто создавање е потребно уредништво составено од уредници/чки, новинар(к)и, репортер(к)и, камерман(к)и и друг продукциски и технички кадар.

#### **5.4.3 Кабелски и сателитски ТВ станици на национално ниво**

Во овој сектор во 2020 година имало четири телевизиски станици кои имале дозвола за емитување програма преку кабелската мрежа (Компани 21-М, Шења, Клан и Сонце) и две преку сателит (24 Вести и Наша ТВ) кои исто така се реемитувале преку сите кабелски мрежи во државата. Но, во последните пет години има многу промени во овој сегмент од пазарот: неколку ТВ станици престанаа да работат, а се појавија нови, од кои некои брзо згаснаа, па бројот се менуваше. Во 2020 година беше намален на 6 ТВ станици.

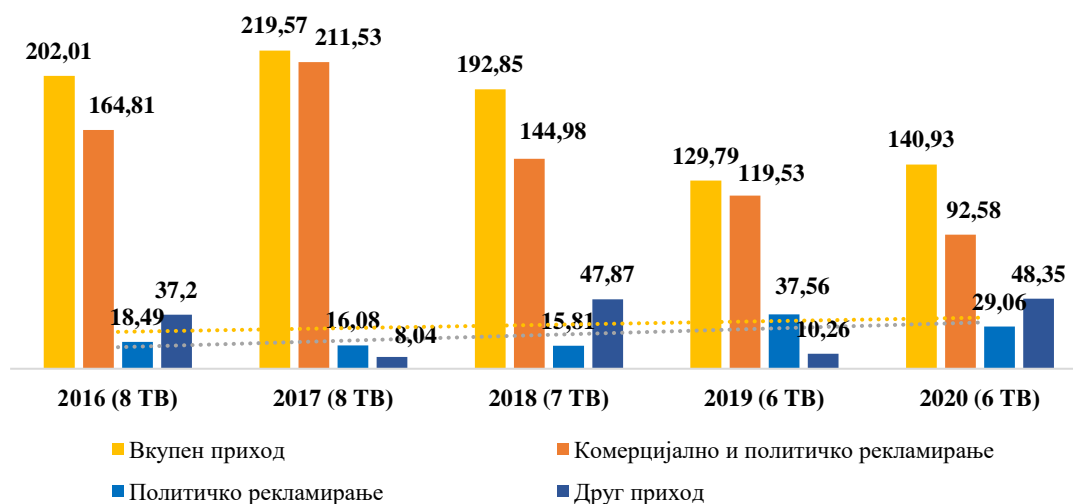
	2016 година	2017 година	2018 година	2019 година	2020 година
24 Вести (Сат)	-9,61	-20,82	-2,44	-8,54	-1,55
Наша ТВ (Сат)	6,87	-7,25	-11,44	-0,12	-5,80
Сител 3 (Сат)	-3,6	/	/	/	/
Канал 5+ (Сат)	-11,74	-5,76	/	/	/
ТВ Компани 21-М (кабелска)	-53,36	-60,40	-45,06	-31,74	-18,90
ТВ Шења (Кабелска)	-5,76	-11,44	-2,68	1,61	-0,97
ТВ Клан (Кабелска)	/	-3,33	0,66	-11,52	-10,01
ТВ Сонце (Сат→Кабелска)	(С) -17,50	(С) -18,32	(С) -19,57	(К) -15,38	(К) -11,75
ТВ Нова (Кабелска)	-12,56	10,32	/	/	/
1 ТВ (Кабелска)	/	/	1,55	/	/

Табела 5: Финансиски резултати на кабелските и сателитските ТВ станици на национално ниво 2016-2020 година (во милиони МКД)

Во табелата се прикажани сите ТВ станици кои работеле на пазарот во последните пет години и нивните финансиски резултати за секоја од петте години.

Податоците за протокот на приходите во овој сегмент од ТВ-пазарот покажуваат дека вкупните приходи биле во надолен тренд, иако во 2020 година имало одредено зголемување (140,93 милиони МКД), пред сè поради донацијата од регулаторот за аудиовизуелни медиуми (17,92 милиони МКД) и мерките за поддршка што ги донесе Владата за справување со последиците од пандемијата.

**Прилив на приходи на кабелски и сателитски ТВ станици на национално ниво (милиони денари)**



Исто така, може да се забележи дека приходите од рекламирањето многу флукуирале низ годините, што веројатно се должи на променливиот број на субјекти на пазарот. На пример, оваа категорија приходи достигнала максимум во 2017 година, кога половина од вкупните приходи од рекламирањето на сите ТВ станици во таа година ги остварила само ТВ Нова (105,15 милиони денари). Следната година, кога оваа телевизија престанала да работи, вкупните приходи од реклами на оваа група ТВ станици значително паднале.

Година	Вкупни приходи	Удел од комерцијалното рекламирање	Удел од комерцијалното и политичкото рекламирање	Удел од други приходи
2016 година	202,01	72,79%	81,59%	18,41%
2017 година	219,57	89,01%	96,34%	3,66%
2018 година	192,85	66,98%	75,18%	24,82%
2019 година	129,79	63,16%	92,09%	7,91%
2020 година	140,93	45,07%	65,69%	34,31%

Табела 6: Структура на приходите на кабелските и сателитските ТВ станици на национално ниво 2016-2020

Споредено со терестријалните ТВ станици на национално ниво, чии приходи од реклами биле над 80% од вкупните приходи (освен во 2020 година), во овој сегмент од телевизискиот пазар оваа категорија приходи била највисока во 2017 година, поради екстремно високиот износ генериран од ТВ Нова во таа година. Во 2018 и 2019 година, учеството на приходите од реклами се намалило на околу 67% и 63%, а во 2020 година достигнало најниска вредност - дури и под 50% од вкупните приходи. Како и кај ТВ станиците на национално ниво, уделот на другите приходи се зголемил во овој пазарен сегмент во 2020 година: тој бил највисок во последните пет години (34,31%), поради финансиската помош од Владата и регулаторот за аудиовизуелни медиуми за поддршка на медиумите во справувањето со кризата предизвикана од пандемијата.



<b>Видови трошоци</b>	<b>2016 година</b>	<b>2017 година</b>	<b>2018 година</b>	<b>2019 година</b>	<b>2020 година</b>
Материјални трошоци	12,86%	4,79%	4,70%	4,79%	2,99%
Набавка на програми	10,37%	12,06%	5,94%	6,66%	6,27%
Нематеријални трошоци (услуги)	1,82%	8,71%	14,39%	9,93%	3,87%
Плати и други додатоци за персоналот директно вклучен во продукцијата на ТВ програма	45,49%	41,50%	33,56%	34,40%	30,80%
<b>Директен трошок за продукција на ТВ програма</b>	<b>70,54%</b>	<b>67,24%</b>	<b>58,60%</b>	<b>55,78%</b>	<b>43,93%</b>
Плати и други додатоци за персоналот кој не е директно вклучен во продукцијата на ТВ програмата	1,37%	6,52%	9,00%	3,96%	13,51%
Обновување на опремата	11,19%	12,55%	18,85%	19,23%	14,48%
Обновување на правата и дозволиите	1,26%	0,00%	0,00%	1,17%	1,27%
Кирии и режиски трошоци	5,31%	3,77%	6,79%	2,24%	5,47%
Сите останати неспомнати трошоци	9,83%	9,20%	6,53%	17,26%	21,11%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>99,49%</b>	<b>99,29%</b>	<b>99,77%</b>	<b>99,64%</b>	<b>99,77%</b>
Трошоци за други дејности	0,51%	0,53%	0,23%	0,03%	0,18%
Вонредни трошоци	0,00%	0,18%	0,00%	0,33%	0,05%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Табела 7: Структура на трошоците на кабелските ТВ станици на државно ниво 2016-2020 год.<sup>117</sup>

<sup>117</sup> Исто.

<b>Видови трошоци</b>	<b>2016 година</b>	<b>2017 година</b>	<b>2018 година</b>	<b>2019 година</b>	<b>2020 година</b>
Материјални трошоци	4,92%	15,86%	23,52%	21,32%	3,50%
Набавка на програми	6,88%	8,64%	7,68%	2,00%	8,42%
Нематеријални трошоци (услуги)	15,99%	3,43%	6,94%	8,82%	17,40%
Плати и други додатоци за персоналот директно вклучен во продукцијата на ТВ програма	48,74%	38,28%	39,57%	51,24%	49,20%
<b>Директен трошок за продукција на ТВ програма</b>	<b>76,53%</b>	<b>66,22%</b>	<b>77,72%</b>	<b>83,38%</b>	<b>78,52%</b>
Плати и други додатоци за персоналот кој не е директно вклучен во продукцијата на ТВ програмата	1,31%	3,60%	1,82%	0,07%	0,06%
Обновување на опремата	2,75%	3,77%	3,57%	2,64%	2,82%
Обновување на правата и дозвоците	0,11%	0,12%	0,08%	0,13%	0,13%
Кирии и режиски трошоци	2,69%	1,78%	3,04%	2,50%	2,55%
Сите останати неспомнати трошоци	16,17%	20,39%	13,37%	10,69%	15,92%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>99,56%</b>	<b>95,83%</b>	<b>99,60%</b>	<b>99,41%</b>	<b>100,00%</b>
Трошоци за други дејности	0,43%	4,00%	0,10%	0,00%	0,00%
Вонредни трошоци	0,00%	0,17%	0,30%	0,59%	0,00%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Табела 8: Структура на трошоците на сателитските ТВ станици на државно ниво 2016-2020 год.<sup>118</sup>

Споредено со терестријалните ТВ станици на државно ниво, кај кабелските телевизии на државно ниво, може да се забележи дека има забележително намалување на учеството на директните трошоци за продукција на програмите низ годините - од 70,54% во 2016 година на 43,93% во 2020 година. Падот е видлив и кај трошоците за плати и други исплати на персоналот директно вклучен во продукцијата на ТВ програми. Поголеме трошоци за плати веројатно се должат на тоа што 24 Вести има дневна редакција, што не е случај со Наша ТВ. Но, најочигледната разлика е во трошоците за купување ТВ програми, бидејќи тие се неколку пати пониски од оние на терестријалните ТВ станици на државно ниво. Високите износи на трошоците за обновување на опремата може да се забележат и кај оваа група ТВ станици.

Двете сателитски телевизии со дозвола за емитување на државно ниво не покажуваат намалување на директните трошоци за продукција на програмите. Овие трошоци биле

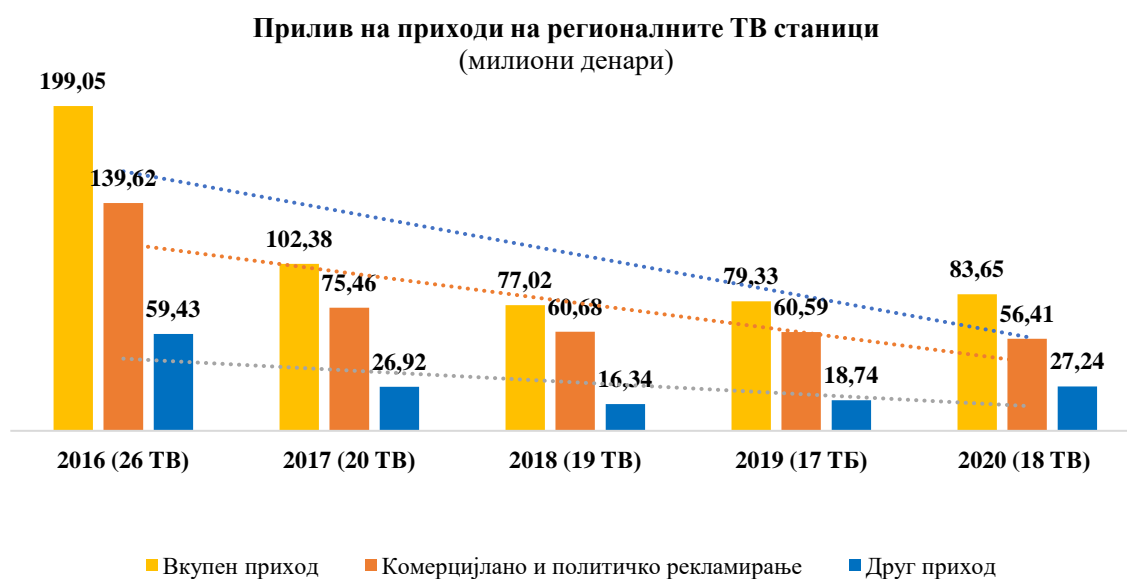
<sup>118</sup> Извор: Анализи на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2016 - 2020 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Достапно на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

на пониско ниво само во 2017 година, а нивното учество во вкупните трошоци било нешто поголемо од она на терестријалните ТВ станици на државно ниво. Сепак, трошоците за купување програми се многу пониски од оние на државното ниво на терестријалниот ТВ сектор, што веројатно се должи на форматот на програмата и уредувачката политика (и двете ТВ станици емитуваат мал процент на играна програма или друга забавна програма од странска продукција).

#### 5.4.4 ТВ станици на регионално ниво

Во регионалниот комерцијален ТВ сектор во последните пет години има многу промени и во однос на бројот на играчи и во однос на економските ефекти од нивното работење. Во период од пет години, бројот на телевизиски станици на регионалниот ТВ пазар се намали од 26 на 18 ТВ станици, но бројот на „играчи“ сè уште е доста голем за една толку мала земја. Од вкупно 18 регионални ТВ станици, повеќето (12) имаат дозвола за кабелски пренос, а само 6 ги емитуваат своите програми преку платформата ДТТ (5 во најголемиот скопски регион и 1 во полошкиот регион).

Приходите од рекламирање на овој сектор постојано се намалуваат низ годините. Опаѓаат и останатите приходи, со исклучок во 2019 година (благ пораст) и во 2020 година кога овие категории приходи се зголемија на 27,2 милиони денари, пред се поради системските финансиски интервенции на регулаторот за медиуми и на Владата за намалување на ефектите од економска криза предизвикана од пандемијата.

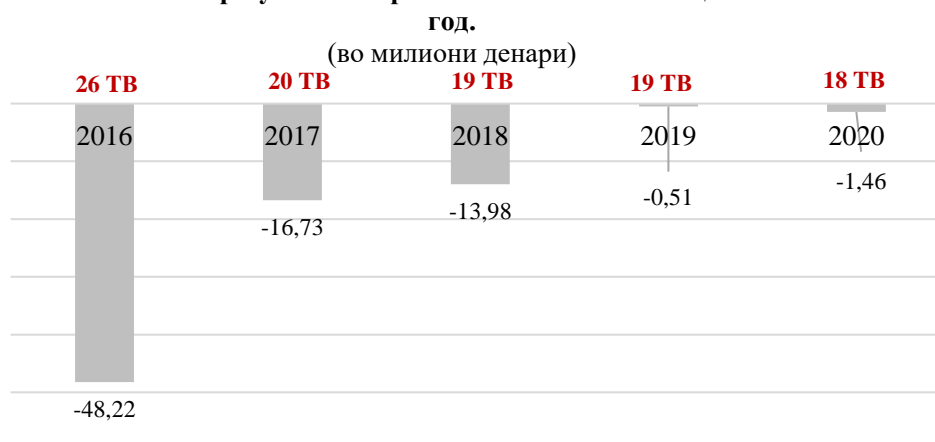


Година	Вкупни приходи	Удел од комерцијалното рекламирање	Удел од комерцијалното и политичкото рекламирање	Удел од други приходи
2016 година	199,05	58,20%	70,14%	29,86%
2017 година	102,38	61,56%	73,71%	26,31%
2018 година	77,02	76,18%	78,78%	21,22%
2019 година	79,33	42,41%	76,38%	23,62%
2020 година	83,65	36,09%	67,44%	32,56%

Табела 9: Структура на приходите на регионалните ТВ станици 2016-2020 год.

Специфично за регионалниот ТВ сектор е дека учеството на вкупните приходи од реклами (со политичкото рекламирање) е помало во сите години или околу 70% од вкупните приходи, освен во 2018 година кога достигнало максимален процент (78,78%). Но, ако ги погледнеме само приходите од комерцијално рекламирање, ќе видиме дека тие се во постојан пад во овој сектор, достигнувајќи најниска вредност во 2020 година (36,09%). Од друга страна, приходите од политичкото рекламирање флукутираа низ годините и почнаа да се зголемуваат во 2019 година, што значи дека буџетските средства што се влеваа во регионалниот ТВ сектор преку политичкото рекламирање само ја ублажија и прикриваа неговата тешка економска состојба. Дополнително, учеството на другите приходи вообичаено се движело од една петтина до една третина од вкупните приходи во овој сектор.

#### Финансиски резултати на регионалните ТВ станици 2016-2020



Резултатите од финансиското работење потврдуваат дека регионалниот ТВ-сектор, со ретки исклучоци, е економски многу слаб, поради што неколку телевизии престанаа со работа, а други работат со загуба или на работ на профитабилност. *Бројот на телевизиите кои имале позитивен финансиски резултат низ годините е следниот: во 2016 година 11 телевизии, во 2017 година само 6 ТВ станици, во 2018 година 9 ТВ станици, во 2019 година 11 ТВ станици и во 2020 година 9 ТВ станици.* Овој ТВ сектор е значаен за обезбедување разновидност на програмската понуда, особено за покривање настани на локално и регионално ниво, но се чини дека пазарот бил прилично фрагментиран во овој сегмент, а приливот на средства за рекламирање бил недоволен за да се обезбеди економска одржливост на сите играчи. Исто така, треба да се има предвид дека Северна Македонија е мала земја, а локалните и регионалните настани се покриени до одреден степен од јавниот сервис и терестријалните ТВ станици на национално ниво. Тоа значи дека регионалниот ТВ сектор, иако има многу „играчи“, се соочува со многу голема пазарна конкуренција од големиот број ТВ станици на национално ниво: во 2020 година, покрај каналите на јавниот сервис, имало и 11 комерцијални ТВ станици кои работеле на национално ниво, од кои 5 имале дозвола за терестријално емитување, а 6 за кабелско или сателитско емитување.

Директните трошоци за продукција на ТВ програми имаат најголемо учество низ годините, со најмал процент во 2020 година. Најголеми ставки во оваа категорија се трошоците за плати на вработените кои работат директно на продукцијата на програмите, чиј удел постепено се зголемувал низ годините. Спротивно на тоа, уделот на трошоците за набавка на програми е значително помал во споредба со оној на терестријалните телевизии на државно ниво и е намален во последните пет години. Пресметаните трошоци за обновување на опремата на овие телевизии имаат значително учество во вкупните трошоци, како што се кабелските ТВ станици на државно ниво.

<b>Видови трошоци</b>	<b>2016 година</b>	<b>2017 година</b>	<b>2018 година</b>	<b>2019 година</b>	<b>2020 година</b>
Материјални трошоци	8,43%	8,28%	11,93%	10,18%	6,93%
Набавка на програми	15,70%	9,10%	3,00%	3,86%	3,93%
Нематеријални трошоци (услуги)	9,21%	9,52%	9,82%	11,00%	6,66%
Плати и други додатоци за персоналот директно вклучен во продукцијата на ТВ програма	35,26%	37,32%	42,33%	43,30%	46,37%
<b>Директен трошок за продукција на ТВ програма</b>	<b>68,60%</b>	<b>64,22%</b>	<b>67,08%</b>	<b>68,34%</b>	<b>63,88%</b>
Плати и други додатоци за персоналот кој не е директно вклучен во продукцијата на ТВ програмата	2,36%	2,81%	2,83%	0,00%	2,17%
Обновување на опремата	13,79%	13,42%	6,09%	10,65%	9,95%
Обновување на правата и дозволи	1,65%	2,69%	5,35%	1,43%	1,39%
Кирии и режиски трошоци	0,68%	4,44%	1,15%	1,79%	6,44%
Сите останати неспомнати трошоци	11,28%	10,92%	14,79%	17,11%	15,80%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>98,36%</b>	<b>98,52%</b>	<b>97,28%</b>	<b>99,32%</b>	<b>99,63%</b>
Трошоци за други дејности	0,52%	1,24%	1,21%	0,34%	0,07%
Вонредни трошоци	1,12%	0,24%	1,51%	0,34%	0,32%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

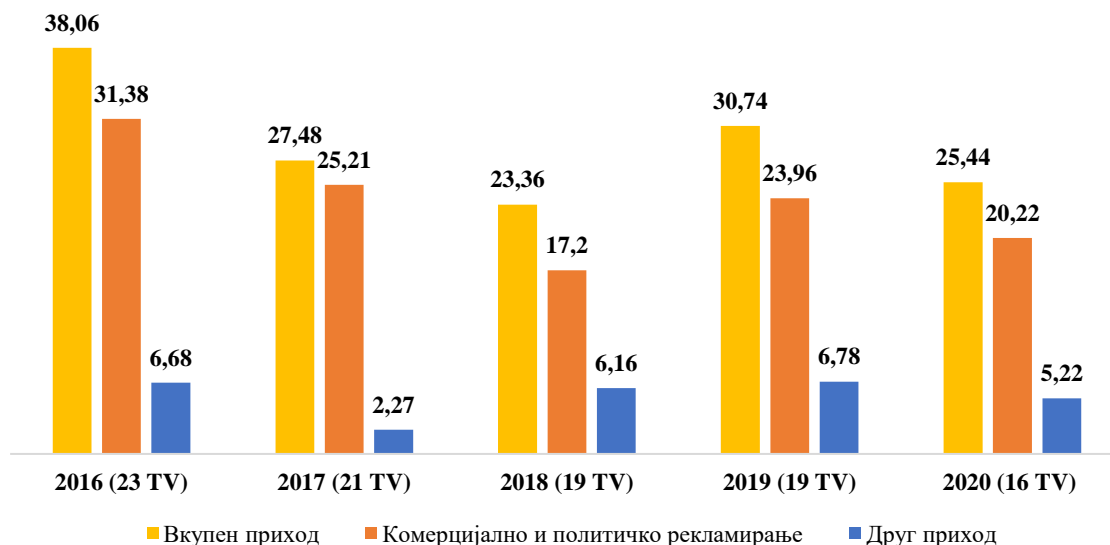
Табела 10: Структура на трошоците на регионалните ТВ станици 2016-2020 год.<sup>119</sup>

#### **5.4.5 ТВ станици на локално ниво**

Локалните комерцијални телевизии се економски најслабиот и најмалку одржливиот сектор на ТВ пазарот, привлекувајќи најмалку приходи од реклами. Како резултат на тоа, бројот на локални комерцијални телевизиски станици се намалил од 23 на 16 во 2020 година, што е сè уште многу голема бројка за толку мал и економски слаб медиумски пазар.

<sup>119</sup> Исто.

**Прилив на приходи на локалните ТВ станици**  
(милиони денари)



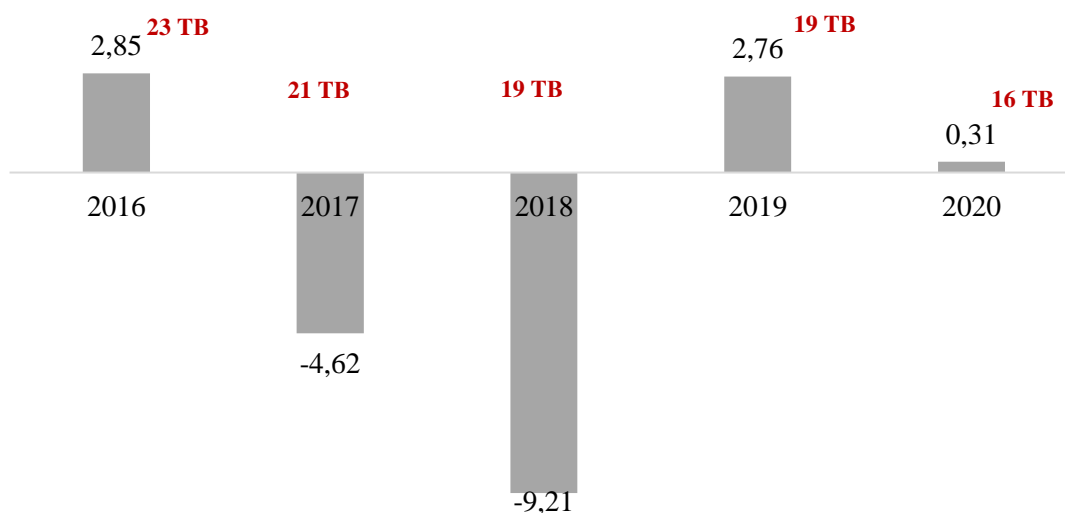
Учеството на приходите на овој сектор во вкупните приходи на целиот ТВ пазар е незначително (околу 2-3%). Во последните пет години вкупните приходи се во надолен тренд, иако во последните две години износите се повисоки поради приходите од политичкото рекламирање (2019) и финансиската интервенција на медиумскиот регулатор и на Владата за ублажување на ефектите од пандемијата (2020). Податоците јасно покажуваат дека без буџетските средства наменети за локалните ТВ станици преку политичкото рекламирање и субвенциите поврзани со економската криза во 2020 година, овој сектор тешко дека воопшто би можел да постои.

Година	Вкупни приходи	Удел од комерцијалното рекламирање	Удел од комерцијалното и политичкото рекламирање	Удел од други приходи
2016 година	38.06	54,70%	82,45%	17,55%
2017 година	27.48	85,59%	91,74%	8,26%
2018 година	23.36	69,73%	73,63%	26,37%
2019 година	30,74	40,86%	77,94%	22,06%
2020 година	25.44	42,69%	79,48%	20,52%

Табела 11: Структура на приходи на локалните ТВ станици 2016-2020 год.

Резултатите од финансиското работење уште појасно покажуваат дека локалниот комерцијален ТВ сектор едвај опстанал во изминатите пет години, покажувајќи негативен резултат од работењето во 2017 и 2018 година. Во анализата и стратешките документи, регулаторот потенцираше и дека работењето на телевизиските станици на локално ниво е економски неодржливо, со оглед на ограничениот економски потенцијал на областите каде што ги емитуваат своите програмски сервиси, како и високите трошоци за самата телевизиска продукција. *Бројот на телевизиски станици кои работеле со загуба во последните пет години е следниот: во 2016 година 6 ТВ станици, 2017 година 15 ТВ станици, во 2018 година 11 ТВ станици, во 2019 година 9 ТВ станици, а во 2020 година 6 ТВ станици.*

**Финансиски резултати на локалните ТВ станици 2016-2020 год.**  
(во милиони денари)



Во последните пет години локалните телевизии потрошиле околу половина од своите трошоци за плати и надоместоци за продукција на програми, но треба да се нагласи дека некои телевизии пријавиле минимални или нула трошоци во оваа категорија. Дополнително, само неколку ТВ станици пријавиле минимални трошоци за купување ТВ програми.



Видови трошоци	2016 година	2017 година	2018 година	2019 година	2020 година
Материјални трошоци	13,97%	7,66%	5,04%	16,10%	16,01%
Набавка на програми	2,43%	2,49%	0,30%	1,90%	1,12%
Нематеријални трошоци (услуги)	8,85%	8,75%	28,55%	17,03%	7,29%
Плати и други додатоци за персоналот директно вклучен во продукцијата на ТВ програма	32,36%	45,56%	34,06%	40,30%	44,36%
<b>Директен трошок за продукција на ТВ програма</b>	<b>57,61%</b>	<b>64,46%</b>	<b>67,95%</b>	<b>75,33%</b>	<b>68,78%</b>
Плати и други додатоци за персоналот кој не е директно вклучен во продукцијата на ТВ програмата	9,08%	1,36%	1,85%	0,36%	6,17%
Обновување на опремата	6,32%	6,20%	6,52%	6,31%	7,96%
Обновување на правата и дозвоците	0,00%	0,58%	0,00%	0,72%	0,00%
Кирии и режиски трошоци	3,29%	3,73%	7,85%	3,55%	2,75%
Сите останати неспомнати трошоци	15,22%	20,44%	15,20%	8,39%	9,92%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>91,53%</b>	<b>96,78%</b>	<b>99,38%</b>	<b>94,66%</b>	<b>95,58%</b>
Трошоци за други дејности	5,61%	3,04%	0,31%	5,23%	0,00%
Вонредни трошоци	2,86%	0,18%	0,31%	0,11%	4,42%
<b>Вкупни оперативни трошоци</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Табела 12: Структура на трошоци на локалните ТВ станици 2016-2020 год.<sup>120</sup>

## 5.5 Пазарна фрагментација и разновидност на програмските услуги

Уште при подготовката на првата Стратегија за радиодифузија 2007-2012 година<sup>121</sup>, сите засегнати страни кои учествуваа на јавните консултации за состојбата на пазарот на радиодифузните медиуми истакнаа дека „пазарот е многу фрагментиран, а бројот на субјекти е преголем во споредба со потенцијалот на рекламната индустрија“.<sup>122</sup> Во

<sup>120</sup> Извор: Анализи на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2016 - 2020 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Достапно на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

<sup>121</sup> Стратегија за развој на радиодифузната дејност на Република Македонија (2017 – 2012), Совет за радиодифузија, 2007 година, стр.45. Достапно на македонски јазик на: [https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/strategija\\_za\\_razvoj\\_na\\_radiodifuznata\\_dejnost\\_2007\\_2012.pdf](https://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/strategija_za_razvoj_na_radiodifuznata_dejnost_2007_2012.pdf)

<sup>122</sup> Исто.

најновата Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019 – 2023 год.<sup>123</sup>, Агенцијата на сличен начин ја опишува состојбата на пазарот:

*„...станува збор за мал пазар, со мошне ограничени ресурси за рекламирање чија вредност во последните години во континуитет се намалува, ... бројот на субјектите кои работат на и онака малиот и неодржлив пазар е голем, а истовремено постои значајна конкуренција од странските канали што публиката ги прима преку операторите на јавните електронски комуникациски мрежи“.*<sup>124</sup>

Дозволите на приватните телевизии се доделуваат врз основа на програмскиот концепт поднесен при аплицирањето за дозвола. Потоа, програмскиот концепт станува составен дел од дозволата и ја изразува структурата на програмата (тип/жанр и програмска функција) преликувана во таканаречениот „формат“ утврден во правилникот донесен од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.<sup>125</sup> Целта на овој правилник е да обезбеди исполнување на општата одредба од член 6 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за заштита и развој на плурализмот и поттикнување и поддршката на постоењето различни, независни и самостојни аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Од податоците презентирани во Табела 1 (страница 48) може да се заклучи дека најчестиот формат на ТВ услуги на пазарот е „претежно забавен општ формат“. Само три телевизии на државно ниво имаат услуги со различен општ формат: со сите три медиумски функции (ТВ Сонце, Наша ТВ) или со претежно информативна функција (ТВ 24 Вести). Од 18 регионални телевизии, 16 имале услуги со претежно забавен општ формат, една ТВ станица имала општ формат на програмска услуга со сите три медиумски функции, а една имала специјализиран формат на услуга со забавна функција.

Во Регулаторната стратегија за периодот 2019-2023 година, регулаторот констатирал дека постои униформност на програмската понуда и ја утврдил потребата од поголема разновидност на програмските формати на телевизиските програмски сервиси, на национално и на регионално ниво.<sup>126</sup> Понатаму, регулаторот ја истакнува важноста од поттикнување на медиумскиот плурализам и различноста на жанровите како стратешка цел на аудиовизуелната регулаторна политика, посочувајќи на Препораката СМ/Рес (2018)1 до земјите-членки за медиумски плурализам и транспарентноста на медиумската сопственост, усвоена од Советот на Европа во март 2018 година. Оваа Препорака експлицитно нагласува дека различноста на програмските содржини се постигнува на две нивоа: (1) преку постоење на програмски сервиси со различни формати; и (2) преку

<sup>123</sup> Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019 – 2023 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2019 година, стр.50. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/strategija-na-razvoj/>

<sup>124</sup> Исто.

<sup>125</sup> Правилник за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, ноември 2014. Достапен на: [avmu.mk](https://avmu.mk)

<sup>126</sup> Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019 – 2023 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2019 година, стр.8-9. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/strategija-na-razvoj/>

постоење на програми со различна жанровска структура: вести и актуелни емисии, но и други содржини и жанрови (културни, едукативни и забавни содржини, како и содржини наменети за одредени сегменти од општеството, како што се локални содржини и содржини наменети за ранливи групи, малцинства и лица со попреченост).<sup>127</sup>

При анализирањето на причините за униформноста во форматите на програмските сервиси, регулаторот објаснува дека главниот механизам со кој располага за да влијае на медиумскиот плурализам и различноста на содржините - доделувањето и одземањето на дозволите - не можел да се примени во претходните години бидејќи повеќето од Дозволите на постоечките радиодифузери биле доделени на почетокот на 2000-тите, а подоцна автоматски биле обновени со Законот, без да се поставуваат никакви критериуми.<sup>128</sup> На пример, најголемиот дел од дозволите за емитување истекле во 2016 година, но новиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од 2013 година не предвидува посебно овластување на Агенцијата за обновување на дозволите врз основа на јасни критериуми за придонесот на радиодифузерите во севкупниот медиумски плурализам и жанровска разновидност. Регулаторот укажа и на потребата од преиспитување на досегашната формула за проценка на дозволата за различни програмски формати, бидејќи според постоечките законски одредби таа е превисока за некои од програмските формати кои се дефицитарни на пазарот.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Препорака CM/Res (2018)1[1] на Комитетот на министри до земјите-членки за медиумскиот плурализам и транспарентноста на сопственоста на медиумите (Усвоена од Комитетот на министри на 7 март 2018 година на 1309. состанок на замениците на министрите). Достапна на:

[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13)

<sup>128</sup> Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019 – 2023 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2019 година, стр.8-9. Достапна на македонски јазик на:

<https://avmu.mk/strategija-na-razvoj/>

<sup>129</sup> Исто.

## 5.6 Искуства и ставови на радиодифузерите за постигнување економска одржливост

Согласно анализираните податоци за економските перформанси на радиодифузерите на различни сегменти од телевизискиот пазар, донесени се повеќе заклучоци кои потоа беа проверени преку детални интервјуа со директор(к)ите или сопствениците/чките на повеќе телевизии на национално и на регионално ниво.<sup>130</sup> Целта на овие интервјуа беше да се анализираат искуствата, практиките и плановите на приватните ТВ радиодифузери кои работат во овој сектор.

### 5.6.1 Приходи на приватните ТВ станици

Сите лиценцирани национални телевизии имаат своја веб-страница, канал на YouTube, страници на социјалните мрежи и може да се гледаат преку онлајн стриминг. Врз основа на информациите дадени при интервјуата, незначителен износ на приходи од телевизиите доаѓа од онлајн рекламирањето. Честа пракса на телевизиските станици досега, покрај рекламното време за емитување на телевизија, била да понудат на огласувачот одреден број реклами на веб-страницата на станицата (за многу ниска цена или бесплатно). Сепак, некои телевизиски станици сфатиле дека тоа не е најдобрата практика и инсистираат на поделба на продажбата на ТВ реклами и онлајн рекламирање со цел да се постигне дополнителен приход.

Финансиската поддршка од Владата и регулаторното тело за ублажување на последиците од пандемијата беше привремена и не може да го реши континуираниот недостиг на средства, што е проблем за телевизиите и другите радиодифузери.<sup>131</sup> Ова особено се однесува на оние кои се трудат да го достигнат минималниот праг на квалитет во нивната програма: да одржат професионална редакција која редовно продуцира вести и други информативни програми, да купуваат квалитетни документарни и филмски програми и, што е особено важно, да продуцираат сопствена програма која би ја продале на други радиодифузери. Ретка е појавата една телевизија да остварува приходи од продажба на сопствена продукција.

Претставниците на регионалните телевизиски станици кои беа интервјуирани за потребите на оваа анализа, исто така, го забележуваат фактот дека приходите од онлајн рекламирањето се минорни во однос на целиот нивен приход. Сите имаат свои веб-страници и профили на социјалните мрежи, но огласувачите се фокусирани на онлајн страниците за вести и не се заинтересирани да обезбедат дополнителни средства за

<sup>130</sup> Покана за интервју беше испратена до вкупно 13 телевизии, од кои 7 со национално и 5 со регионално покривање. На поканата се јавија претставници на само 5 телевизии: 1 на национално и 4 на регионално ниво.

<sup>131</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална државна телевизија, спроведено на 18 април 2022 година.

телевизиските реклами на веб-порталите на ТВ станиците.<sup>132</sup> Тие имаат мал до никаков приход од продажбата на нивните сопствени програми.

За финансиската поддршка од Владата укажуваат и дека им помогнала во конкретни ситуации, но не ја решила нивната економска неодржливост. Чекорот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги со кој се предвидува ослободување од плаќањето на надоместокот за дозволата беше особено корисен за телевизиите од скопскиот регион, бидејќи цената на надоместокот за дозволата во Скопје е многу висока.<sup>133</sup>

Според претставниците/чките на регионалните телевизии, приходите од политичкото рекламирање за време на изборите им помогнале делумно да ја надминат тешката економска состојба, особено телевизиите во помалите региони. Сепак, вкупниот приход од политичкото рекламирање е многу помал за регионалните и локалните медиуми во споредба со приходите на националните телевизии. Оттука, тоа е причината поради која некои од испитаниците/чките<sup>134</sup> сметаат дека политичкото рекламирање „предизвикува голема штета, бидејќи средствата се распределуваат на најлош можен начин, само околу 30% на регионалните и локалните медиуми... нема критериуми според кои партиите одлучуваат колку ќе распределат на регионалните и локалните медиуми“.

### **5.6.2 Трошоци на приватните ТВ станици**

Продукцијата на вести и други домашни актуелни програми е најголема ставка во расходите на телевизиите со национално покривање. Ова ги вклучува дневните билтени за вести и дебатните програми за актуелните случувања. Сепак, според интервјуираните претставници/чки на приватните медиуми, постои разлика меѓу комерцијалните телевизиски станици: некои одлучија да изградат висококвалитетна и добро осмислена уредувачка политика која има за цел да го подигне квалитетот и жанровската разновидност на нивните програми – и тоа го применуваат по правило и во нивната сопствена програма и во купената програма - додека другите телевизиски станици се одлучија за програма во еден жанр, еднообразна или главно забавна програма која привлекува многу гледачи.

Во својата уредувачка политика, првата група телевизиски станици се одлучија за продукција на дневно-информативна програма и релевантни актуелни програми кои опфаќаат редовни дебати за најсовремените теми и интереси на јавноста, како што се истражувачки информативни програми кои навлегуваат во темите за корупција, организиран криминал и слични теми. Интервјуираните претставници/чки на медиумите

<sup>132</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална телевизија на регионално ниво (Полошки регион), спроведено на 11 април 2022 година.

<sup>133</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална телевизија на регионално ниво (Скопје), спроведено на 11 април 2022 година.

<sup>134</sup> Исто.

тврдат дека за овие телевизиски станици трошоците за продукција на овие емисии се поголеми бидејќи во нив има поголем број ангажирани новинар(к)и и други медиумски работници/чки кои придонесуваат за подготовката и продукција на тие емисии. Понатаму, гореспоменатите телевизиски станици се трудат да го прошират обемот и нивото на сопствената продукција во другите видови програми: специјализирани емисии за здравството, спортски дебатни програми, контактни и забавни емисии. За овие телевизиски станици, трошоците за продукција на сопствена програма се многу поголеми и потешко се покриваат со приходите од реклами. Сепак, примарна грижа на другата група на национални телевизиски станици е да привлечат поголем број гледач(к)и, многу често на сметка на квалитетот на нивната програма, и следствено на тоа тие имаат само мал број информативни продукции и купуваат ист жанр на сапунски серии и забавни програми кои би привлекле најголема публика и, како резултат на тоа, би ги привлекле огласувач(к)ите.

Според искуството на претставниците/чките од регионалните телевизиски станици, продукцијата на вести е најголем трошок, бидејќи бара многу вработени во редакцијата. Оттука, континуираниот недостаток на приходи најмногу влијае на квалитетот и обемот на вестите и актуелните програми.<sup>135</sup> На пример, една од поголемите регионални телевизии започна со 25 вработени во редакцијата, од кои половината беа новинар(к)и, но сега е намалена на само 5 новинар(к)и и технички персонал. Регионалната телевизија треба да има силна редакција која ќе покрива различни локални теми и која ќе емитува и локални вести и дебатни емисии кои покриваат прашања од локален интерес за граѓан(к)ите.<sup>136</sup> Оттука, континуираниот недостиг од приходи на регионалните телевизии негативно се одразува на правото на граѓан(к)ите да бидат информирани за локални теми и настани. Ова е важно бидејќи националните медиуми едвај покриваат локални теми за проблемите со кои се соочуваат граѓан(к)ите на локално ниво, бидејќи нивниот фокус е главно на настаните и политиката на национално ниво.

За регионалните телевизии, особено оние од скопскиот регион, огромен дел од трошоците се поврзани со надоместокот за дозволата за емитување. И покрај намалувањето од 30 отсто, овој надоместок е сепак многу висок, бидејќи според формулата, надоместокот за дозволата за Скопје е во континуиран пораст (критериумите се базираат на БДП и бројот на граѓан(к)и). Оттука, регионалните телевизии едногласно се согласуваат дека формулата за надоместокот за дозволата треба да се преиспита. Дополнително, терестријалните регионални телевизиски станици плаќаат голема сума за надомест на операторите на мултиплекс предаватели кои ги емитуваат нивните програми. Состојбата со терестријалните телевизии во Скопје е забележително полоша

<sup>135</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална телевизија на регионално ниво (Скопје), спроведено на 11 април 2022 година.

<sup>136</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална телевизија на регионално ниво (Југоисточен регион), спроведено на 11 април 2022 година.

бидејќи надоместокот што се плаќа на операторот на мултиплекс предаватели за емитување на нивната програма чини околу 12.000 евра годишно.

### **5.6.3 Системот за мерење на ТВ публика**

Главната причина за ниските приходи на регионалните и локалните телевизии е нивната ниска стапка на гледаност, па оттука тие не се интересни за поголемите огласувач(к)и. Претставниците/чките на овие телевизиски станици сметаат дека ова прашање во голема мера се должи на сегашниот систем за мерење на ТВ публиката (со користење на инструменти наречени пиплметри [peoplemeters]), кој дава прецизни податоци само за националните телевизиски станици. Податоците од овој систем ги користат рекламните агенции при конципирање на своите медиумски планови за објавување на реклами од најголемите огласувач(к)и. За да им помогне на регионалните и локалните телевизии да добијат податоци за своите гледач(к)и, регулаторното тело нарачува посебни мерења за публиката на регионалните и локалните телевизиски станици. Меѓутоа, методологијата на мерење е различна и, како резултат на тоа, податоците од овој систем се разликуваат од оние од пиплметрите. Затоа, овие податоци не ги користат маркетинг агенциите, кои доминантно работат со големите огласувач(к)и. Регионалните и локалните телевизиски станици не се дел од плановите на маркетинг агенциите поради нивната мала гледаност.

#### **5.6.4 Фонд за плурализам и програмска разновидност**

Пред неколку години, регионалните телевизии започнаа иницијатива за формирање на таканаречен Фонд за плурализам. Примарната идеја за овој Фонд вклучуваше утврдување критериуми за распределба на средствата кои ќе се засноваат на висината на надоместоците за пензиско и социјално осигурување што медиумите им ги исплаќаат на вработените. Сепак, претставниците/чките на регионалните телевизиски станици за време на интервјуата се согласија дека доколку постои таков фонд, овие критериуми ќе треба да се надополнат со програмски критериуми за да се мотивираат регионалните телевизиски станици да креираат поразновидна програма, да го зголемат бројот на вработени новинар(к)и и да го подобрат квалитетот на нивните информативни програми.

Регионалните телевизиски станици имаат важна улога во исполнувањето на потребите на граѓаните на локално ниво за кои не информираат националните телевизии. Дополнително, граѓаните имаат со кого да контактираат за да си ги решат проблемите - што е веќе присутно на локално ниво, но треба да се подобри. Ова е начинот на кој може да се зајакне новинарството на регионално ниво. Овие телевизии се значајни за поврзување на локалните власти и граѓани(к)те.

#### **5.6.5 Организација, бизнис планови и предизвици во нивното спроведување**

За една телевизија да напредува и да ги подобри своите продукциски и технички стандарди, треба да инвестира во професионализација на сите нејзини организациски аспекти. Само некои од националните телевизии имаат формално донесено правила за внатрешна организација и план за нивната професионална работа. Еден вид поддршка од меѓународните донатори што ја побарале или добиле некои национални телевизиски станици е ангажирањето на експерт(к)и кои би спроведувале обуки во различни сегменти, особено во подобрување на техниките за планирање на програмите, прилагодување на содржината за објавување на различни платформи и различни форми на обука за сите вработени.

Регионалните телевизии забележуваат дека е речиси невозможно да се креираат деловни стратегии и планови бидејќи околните услови постојано се менуваат. Секоја вежба за стратешко планирање всушност е сведена на „преживување и смислување на нови начини и алатки за привлекување клиент(к)и“.<sup>137</sup> Во услови кога нема стабилен приход, секоја развојна инвестиција или во техничка опрема или во програма е случајна.

Најголемото прашање за телевизиските станици на државно ниво кои инвестираат во подобрување на квалитетот на нивната домашна програма е недостатокот на финансиски средства. Тие инвестираат значително, но добиваат само мал дел од рекламниот колач.

---

<sup>137</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална телевизија на регионално ниво (Источен регион), спроведено на 11 април 2022 година.



Логиката на медиумскиот пазар функционира на тој начин што цената за времето за рекламирање зависи од стапката на гледаност, но „...и покрај тоа што ќе добиеме помал дел од колачот, нема да правиме исклучоци во нашата уредувачка политика“.<sup>138</sup> Голем проблем за националните телевизии кои купуваат квалитетни забавни програми се и нерешените проблеми со авторските права. И покрај пријавувањето на одредени прекршувања на авторските права до надлежните институции, според нив, не се презема ништо или институциите тврдат дека не е во нивна надлежност да преземаат мерки.<sup>139</sup>

**Националните телевизиски станици** тврдат дека емитувањето на кампањи кои се од јавен интерес и се финансираат од државниот буџет треба да биде дозволено, но поддржано преку добро дефинирани критериуми за кампањи од јавен интерес.<sup>140</sup> Оттаму, сметаат дека треба да се рedefинира членот 102 од Законот за аудио и аудио-визуелни медиумски услуги за да се дозволи „државно рекламирање“, но и да се спречи злоупотребата со тоа што ќе се формира ad-hoc тело кое ќе одлучува што е тоа кампања од јавен интерес. Според еден претставник на национална телевизија, ова прашање не е прецизно регулирано во сегашниот закон, но сепак таква практика постои, особено на локално ниво. Како резултат на тоа, треба да се регулира со закон за да се запре злоупотребата и влијанието врз уредувачката политика.

За **регионалните телевизиски станици** главен проблем е да се обезбеди стабилно и континуирано финансирање. Меѓутоа, проблем е што регионалните телевизии не се опремени да ги следат новите трендови. Она што неодамна им се случуваше на печатените медиуми, сега се однесува и на регионалните медиуми: публиката е сè повеќе онлајн и главно ги следи програмите на националните ТВ радиодифузери, што се однесува до традиционалните медиуми.

---

<sup>138</sup> Длабинско интервју со претставник на терестријална државна телевизија, спроведено на 18 април 2022 година.

<sup>139</sup> Исто.

<sup>140</sup> Исто.

### **5.6.6 Актуелните дебати меѓу засегнатите страни во врска со медиумските политики**

Искуството од минатите циклуси во развојот на медиумските политики во РСМ сугерира дека субјектите во приватниот аудиовизуелен сектор не ги имаат доволно разбрано стратешките цели на јавните медиумски политики во аудиовизуелниот сектор, особено фактот дека медиумската виталност и одржливост не е поврзана само со финансиската или економската исплатливост. Јавните дебати за клучните прашања во медиумските јавни политики, како што е дебатата за негативните ефекти од државното рекламирање или политичкото рекламирање врз независноста на уредувачката политика на аудиовизуелните медиуми, која сè уште трае во РСМ, покажаа дека постои голема поларизација во ставовите за тоа дали треба да преовладува јавниот или приватниот интерес.

Од една страна, новинарските здруженија, невладините организации и експертската заедница посочуваат дека врските меѓу приватните медиуми и политиката продолжуваат да бидат присутни бидејќи рекламирањето на политичките партии за време на изборите се плаќа од државниот буџет, а тоа ги зацврстува врските меѓу сопствениците на медиумите и политиката и „*приватните медиуми ги претвора во партиско-идеолошки институции, кои на крајот го бранат комерцијалниот интерес на сопствениците на сметка на јавниот интерес*“.<sup>141</sup> Податоците од оваа проценка потврдуваат дека аудиовизуелниот сектор во целина во изминатите неколку години добивал огромни суми од државниот буџет за партиско-политичко рекламирање за време на изборните кампањи. Сепак, најголем дел од овие средства отишле во буџетите на најголемите телевизиски станици, а значително помалку во станиците на регионално и локално ниво.

Од друга страна, претставниците/чките на националните приватни телевизии не само што не сакаат да се откажат од политичкото рекламирање за време на изборите, туку сметаат дека законската забрана за државно рекламирање, односно за т.н. финансирање на кампањите од јавен интерес во аудиовизуелните медиуми треба да се укине.<sup>142</sup> Ваквиот став се застапува и од приватните регионални и локални ТВ радиодифузери, кои констатираа дека законската забрана воведена во 2019 година за заштита на нивната уредувачка независност, влијаела негативно врз нив бидејќи престанале да добиваат средства од општинските буџети.<sup>143</sup>

<sup>141</sup>С. Трпевска и И. Мицевски, *Жешки точки во медиумскиот сектор на Северна Македонија: долго чекање за одлучни реформи*, АСПЕН Институт Германија, декември 2021 година, стр.32. Достапно на: [https://www.aspeninstitute.de/wp-content/uploads/2021\\_Aspen-Germany\\_Media-Freedom-in-the-Western-Balkans.pdf](https://www.aspeninstitute.de/wp-content/uploads/2021_Aspen-Germany_Media-Freedom-in-the-Western-Balkans.pdf)

<sup>142</sup>З. Гаџовска Спасовска „Владини реклами во медиумите – чекор назад кон заробена држава“, Радио Слободна Европа, 1 март, 2021 година. Достапно на македонски на: [slobodnaevropa.mk](http://slobodnaevropa.mk).

<sup>143</sup>В. Апостолов, „Владини кампањи на чекор назад до медиумите“, Призма, 5 мај 2021 година. Достапно на македонски на: <https://prizma.mk/vladini-kampani-na-chekor-nazad-do-mediumite/>

## 6 ПРЕПОРАКИ

Во светот каде што линеарниот ТВ досег нема да биде доволен за исполнување на повеќето цели на пазарот, малите национални медиумски играчи мора да се прилагодат на новите техники, а притоа да не ја забораат нивната примарна улога во обликувањето на пошироките национални културни прашања. Имајќи ги предвид современите глобални трендови и специфичностите на Северна Македонија, оваа проценка идентификуваше голем број области каде што се препорачуваат усогласени дејствија за да се овозможи а) опстанок на медиумите и б) медиумско прилагодување на новата пазарна реалност. Тие вклучуваат (под) законодавно ниво, како и структурни и организациски препораки:

### 6.1 Прилагодување на релевантните правни инструменти земајќи го предвид законодавството на ниво на ЕУ

Пазарот на радиодифузната дејност во РСМ е сè уште многу фрагментиран, иако стратешките документи и специфичните студии нагласуваат дека секторот треба да се консолидира, бидејќи технолошката конвергенција бара иновативни бизнис модели и големи инвестиции од актерите доколку сакаат да ја задржат публиката и да се натпреваруваат со нови видови конкуренти на пазарот. Ова е возможно само доколку законската рамка ја олеснува и поттикнува синергијата помеѓу различни сектори и стекнувањето приходи од различни пазари. Таквата консолидација е особено важна на малите медиумски пазари каде што, во поинаква законска рамка за сопственоста, помалите радиодифузери би можеле да ги искористат сите придобивки од економиите на обем.<sup>144</sup>

Во изминатите години речиси и да немаше вертикални и хоризонтални интеграции на бизнис модели во различни медиумски сектори во Северна Македонија кои би помогнале економично да се консолидираат некои сегменти на аудиовизуелниот пазар. Пречката за таквата консолидација на бизнис моделите може, *меѓу другото*, да се најде во постојните одредби од Законот за аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, кои *„повеќе не одржуваат рамнотежа помеѓу целта за заштита на плурализмот и разновидноста и целта да се има просперитетен аудиовизуелен пазар“*.<sup>145</sup>

<sup>144</sup> Совет на Европа, Плурализам на медиумска сопственост во новото медиумско опкружување, Студија за Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, мај 2020 година. Достапна на: <https://rm.coe.int/hf-37-study-media-ownership-mkd-for-publishing-fv-07-08-2020-f/16809f43d4>

<sup>145</sup> Исто, страница 41.

Законска рамка што е важно да се спомене овде е ревидираната ДАВМУ, чие усвојување беше резултат на потребата регулативата да се прилагоди на значајните и брзи промени на медиумскиот пејзаж, на технологијата и навиките на гледање содржини, експлозијата на услугите за онлајн содржини, било на – услугите за видеа на барање (VOD) или платформите за споделување видеа (VSP), како и да се препознае фактот дека ОТТ услугите се директни конкуренти на традиционалните радиодифузери, прита земајќи ги предвид растечките прекуграничните пазари.

Покрај фактот што регулаторниот режим делумно се проширува на онлајн медиумската средина, што пак може да влијае на начинот на кој функционираат/се одржуваат „традиционалните“ медиуми, важноста на транспонирањето е нагласена од две други причини:

1. Прво, како што е предвидено со ревидираната ДАВМУ, акцентот е ставен на механизмите за саморегулација, особено во врска со кодексите на однесување: *„...изготвени од давателите на медиумски услуги, давателите на услуги на платформи за споделување видеа или организации кои ги претставуваат, во соработка, по потреба, со други сектори како што се индустријата, трговијата, професионалните и потрошувачките здруженија или организации...“* (член 4а2.) Корегулацијата, како што е препознаена во ревидираната ДАВМУ, обезбедува правна врска помеѓу саморегулацијата и националниот законодавец во согласност со правните традиции на земјите-членки. Регулаторната улога е споделена помеѓу засегнатите страни и владата, или националните регулаторни власти или други релевантни тела. Улогата на релевантните јавни власти вклучува признавање на корегулаторната шема, следење на неговите процеси и евентуално неговото финансирање. Во рамките на оваа програма, регулативата ѝ е доверена на индустријата, но постои можност за интервенција од страна на државата – на пример, задржување на овластувањата за интервенирање на регулаторот во случај системот да не функционира. Во контекст на реалноста на пазарот во Северна Македонија, се препорачува да се започне со воспоставување на саморегулаторна програма за рекламирање. Тоа е затоа што системот за саморегулација функционира кога и доколку е воден од тоа дали медиумите и рекламната индустрија го чувствуваат како свој, обезбедувајќи рамноправни услови за игра меѓу медиумските бизниси и зајакнувајќи ја правичната конкуренција, со истите правила што важат за сите засегнати страни.
2. Второ, ревидираната ДАВМУ ја нагласува важноста на независноста на регулаторните органи. Членот 30 бара правно различен национален регулаторен орган, кој е: *„функционално независен од нивните влади и од кое било друго јавно или приватно тело“*. Без соодветна независност на регулаторот, тешко може да

се очекува соодветно извршување на неговите одговорности во однос на функционирањето на медиумскиот пазар, ниту пак може да се очекува дека препорачаните програми за саморегулација и корегулација ќе функционираат со цел да се задоволи и заштити пазарот, публиката и самите медиумски играчи.

Комбинирани, елементите на делумно вклучување на онлајн медиумските услуги во регулаторниот режим и на зајакнувањето на механизмите за саморегулација и корегулација, истовремено обезбедувајќи целосна независност на регулаторите во нивната улога ефективно да обезбедуваат правен и регулаторен систем рамноправен за сите субјекти, се предуслов за правилното функционирање на медиумскиот пазар.

## **6.2 Воспоставување национална медиумска мрежа за одржливост**

Надоврзувајќи се на успешните примери посочени во оваа проценка (на пр., Ирската радиодифузна мрежа за одржливост), се препорачува да се воспостави национална мрежа за одржливост на медиумите, било со одлука на релевантно владино тело или на регулаторна агенција.

Мрежата треба да биде составена од претставници/чки на медиумите и нивните професионални здруженија, медиумски регулатори, националната агенција за филм, академската заедница и релевантниот НВО сектор и владини институции. Мрежата треба да биде постојана советодавна платформа, функционално и организациски опремена и финансирана за ефективно, брзо и прецизно да ги решава сите прашања поврзани со медиумите на транспарентен, отворен и инклузивен начин, следејќи ги принципите на правото на слобода на изразување, како водечки стандарди во нејзината работа.

Некои од главните задачи на оваа мрежа би требало да се концентрираат на проценките и предлозите за:

- реформа на законодавството што го регулира овој сектор, вклучително и законодавството поврзано со медиумите и продукцијата, како и законодавството кое се однесува на прашањата како што се даночните реформи за стимулирање на одржливоста на медиумите (даночни попусти, поврат, итн.);
- воспоставување саморегулаторни и корегулаторни структури за дополнување на сегашните модели на секторско управување, ажурирани за да се обезбеди поголемо учество на индустријата, професионалните здруженија и другите засегнати страни;
- воспоставување трајно, кредибилно и веродостојно собирање податоци и објавување на вкупните приходи во секторите на печатените и онлајн медиумите, спроведувано по можност од страна на академски и/или истражувачки институции, во редовни интервали;

- централизиран модел за обезбедување поддршка од донаторските проектите за одржливост на медиумите, вклучувајќи ги регионалните и локалните медиуми, за кои се смета дека се во најтешка положба во земјата;
- програми за континуирана обука, и за регулаторните структури, и за индустријата, со цел да се разбере и да се биде во тек со развојот на пазарот и на тој начин да се обезбеди навремен одговор на променливите пазарни услови;
- следење на иницијативите за одржливост на медиумите преземени на друго место во Европа и организирање „конференција за одржливост на медиумите“ на редовна основа со поддршка од меѓународни донатори и засегнати страни;
- кооперативни модели за медиумите, особено регионалните и локалните, каде што здружените ресурси и споделените трошоци за некои од аспектите можат да бидат подеднакво распределени, на пр., набавување програми, техничка и административна поддршка итн.

### **6.3 Подготовка на национален акциски план за развој на аудиовизуелниот сектор**

За разлика од поразвиените земји (како што е прикажано во случаите на Ирска, нордиските земји итн.), Северна Македонија не покажува примери на проекти за соработка или партнерства помеѓу субјектите во аудиовизуелниот сектор за развивање на своето знаење и својот капацитет за имплементација на нови бизнис модели и практики. Исто така, во земјата нема конкретни фискални мерки или даночни режими насочени кон поддршка на аудиовизуелната медиумска индустрија или поттикнување на продукцијата на домашна аудиовизуелна содржина.

Потребно е изготвување на еден сеопфатен акциски план преку заеднички ангажман на владата, регулаторната агенција, националната агенција за филм, индустријата и релевантните професионални здруженија кој ќе ги покрие сите стратешки аспекти и ќе ги препознае аудиовизуелните медиуми и аудиовизуелната продукција како важна економска и културна гранка. Задачата што се однесува на подготовката на националниот акциски план може да ѝ се довери на препорачаната мрежа за одржливост на медиумите од точка 2 погоре, каде може да се стават на располагање капацитетите на потребните достапни експерт(к)и во насока на идентификување на сите поврзани потреби.

Акцискиот план ќе ги идентификува сите области во кои е потребна интервенција, временската рамка и потребните чекори, заедно со ресурсите (човечки и финансиски) и роковите, означени од институциите/телата одговорни за секоја ставка. Законодавните реформи, програмите за поддршка на медиумите, промоцијата на инвестициите, иницијативите за соработка, инфраструктурните прашања, програмите за обука и инвестирањето во работни места/таленти и иновации, се само некои од точките што би ги идентификувал Акцискиот план.

## 6.4 Консолидација на ТВ емитувањето: Обезбедување на квалитетна и разновидна содржина

Податоците презентирани во Поглавје 5 покажуваат дека дури и најмоќните економски и продукциски субјекти на аудиовизуелниот пазар во Северна Македонија – националните телевизиски станици – не генерираат значителен приход од новите видови услуги, иако нивната содржина е присутна и се продава на сите платформи. Во сегментот на терестријалната телевизија на национално ниво има пет даватели на ТВ услуги, а тие остваруваат најмногу приходи во целиот аудиовизуелен сектор. Сепак, не сите субјекти од овој пазарен сегмент работат со позитивен финансиски резултат: некои континуирано покажуваат загуба, некои работат на работ на профитабилноста, а некои навистина успеваат да привлечат повеќе приходи од огласувач(к)ите.

Наодите од оваа проценка (како и од голем број претходни студии) потврдуваат дека уредувачкото позиционирање и квалитетот на приватниот ТВ програмски сервис се директно поврзани со висината на приходите што ги генерира. На пазарот, постои тенденција повеќето приватни телевизиски станици да ги намалат трошоците за продукција на програми за да опстанат финансиски, што на крајот се одразува на квалитетот и разновидноста на нивната севкупна програмска понуда. Следствено, приватните ТВ радиодифузери кои се стремат да продуцираат и понудат повеќе сопствена програма и да ги подигнат стандардите за квалитет и продукција, се соочуваат со огромни финансиски потешкотии бидејќи трошоците за продукција на сопствени програми (особено за вести и информативни жанрови) се многу високи и често не можат да бидат покриени со приходи од реклами на толку мал пазар.<sup>146</sup> Сите пет терестријални национални ТВ радиодифузери се лиценцирани за „претежно забавен општ формат“, еден национален ТВ радиодифузер (за сателитско-кабелски пренос) е лиценциран за општ формат со претежно информативна функција, а два имаат дозвола за општ формат со сите три медиумски функции (за кабелски пренос).

Приватните ТВ радиодифузери на национално ниво се исклучително значајни субјекти на ТВ пазарот и затоа, обврските во Законот, подзаконските акти и дозвоите обично треба да бидат построги за нив во однос на различни аспекти: да емитуваат програма со одредена жанровска структура на која се обврзале самите кога аплицирале за добивањето на дозволата; да емитуваат редовни дневни вести и други актуелни и специјализирани програми; да емитуваат одреден процент европски аудиовизуелни дела и дела произведени од независни продуценти; Со оглед на важноста на терестријалните

---

<sup>146</sup> Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019 – 2023 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2019 година, стр.8-9. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/strategija-na-razvoj/>

ТВ радиодифузери за плурализмот и разновидноста на целокупната програмска понуда, неопходно е да се обезбеди разновидност на формати во овој сегмент од ТВ индустријата.

Регионалните и локалните ТВ радиодифузери се во најлоша економска ситуација и нивната програмска понуда е еднообразна и со многу лош квалитет. Регионалниот телевизиски пазар е многу заситен и фрагментиран, со преголем број канали на малиот пазар за рекламирање каков што е оној во Северна Македонија. Локалната комерцијална телевизија е економски најслабиот и најмалку одржливиот сектор на ТВ пазарот, со оглед на ограничениот економски потенцијал на областите каде што ги емитуваат своите програмски сервиси, како и високите трошоци за самата телевизиска продукција.

Во двата сектора постои голема еднообразност во понудата на програмски услуги. Преовладува генералниот формат „претежно забавен“ - во март 2022 година дозволи за таков формат имаа 16 од вкупно 18 регионални телевизиски станици, како и 13 од вкупно 15 локални телевизиски станици. Со многу ретки исклучоци на две или три регионални телевизии, сите други субјекти од овие два сектора немаат ниту програмска политика, ниту деловна стратегија. Постојаниот недостаток на приходи влијае на сите програмски сегменти, но најмногу на квалитетот и количината на вестите и актуелните програми. Оттука, „деловниот пристап“ на овие радиодифузери е ограничен на намалување на сите можни трошоци на минимум, намалување на бројот на вработени во сите сегменти на програмата, особено во дневните вести. На пример, една од најголемите регионални телевизии во главниот град Скопје имаше 25 вработени во редакција, од кои половина беа новинари, но сега таа бројка е сведена само на 5 новинари и технички персонал.

При изготвувањето на последниот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од 2013 година, креатор(к)ите на политиките ја занемарија оваа клучна стратешка цел на регулаторната политика со тоа што не предвидоа соодветни преодни одредби во Законот кои ќе го овластат регулаторот за аудиовизуелни медиуми да ги обнови постојните дозволи за емитување врз основа на јасни критериуми за придонесот на радиодифузерите во севкупниот медиумски плурализам и жанровска разновидност. Во овој стратешки документ, регулаторот укажа и на потребата од преиспитување на досегашната формула за проценка на дозволите за различни програмски формати, бидејќи според постоечките законски одредби таа е превисока за некои од програмските формати кои се дефицитарни на пазарот на аудиовизуелни медиуми.

Оваа проценка нагласува дека на друго место во западноевропските земји, конкуренцијата меѓу регионалните медиуми обично не е таква како што се чини дека е во Северна Македонија. Можеби ова се должи на тоа што претходниот медиумски систем што постоеше во рамките на поранешните југословенски републики (со неколку државни медиуми и неколку медиумски информативни центри), транзитираше во систем во кој медиумите никнуваа на сите нивоа. Во секој случај, она што се чини економски бесмислено или неприродна економска и пазарна интервенција, очигледно не може да се очекува дека ќе се реши со интервенции на регулаторот.



Регионалните и локалните радиодифузери се соочуваат со два предизвици кои е исклучително тешко, ако не и невозможно, да се решат кога ќе се комбинираат. *Првиот* е дека тие не добиваат јавно финансирање, што не е случај во европските земји каде регионалните и локалните радиодифузери успеаја да ја најдат својата одржливост благодарение на различните видови јавна поддршка. *Вториот* е дека некои од нив се натпреваруваат за иста публика, што не е случај во повеќето, ако не и во сите европски земји. Во земји како Белгија или Франција, на пример, на секоја локална телевизија ѝ е гарантиран монопол на својата зона на покривање.

Доколку ваквата состојба продолжи, најверојатно многу локални радиодифузери или ќе исчезнат или ќе продолжат да ги намалуваат трошоците за програмите и на тој начин нема да придонесуваат за квалитетот и разновидноста на нивната понуда.

Во сегашната ситуација, се чини дека не може да се предвиди дали ќе има јавно финансирање и затоа првиот предизвик ќе остане. Во однос на вториот предизвик, авторките сметаат дека чекорот кон консолидација на пазарот е незаменлив. Во овој поглед, не треба да се доделуваат нови дозволи освен ако подносител(к)ите на барања не презентираат солиден економски модел. Исто така, треба да се воведат стимулации за да се принудат локалните/регионалните медиуми да здружат некои ресурси, не само во однос на административните и техничките работи, туку и во однос на приливот на приходи (продажба на реклами, на пример) и во однос на програмите (ко-продукција и размена на програми, на пример). Одличен пример за мрежа на локални и регионални ТВ станици, можеби единствена по својот мандат, може да се најде во француската заедница во Белгија. Таканаречената Мрежа на блиски медиуми [Network of Proximity Media], која ги обединува 12-те регионални ТВ станици, функционира како платформа која обезбедува многу услуги за своите членки. Мрежата обезбедува административни услуги и човечки ресурси, покрај тоа што поднесува извештај до релевантниот регулаторен орган за задолжителната квота за европски дела; обезбедува титлување на програмите кои спаѓаат во обврските за пристапност; и управување и организирање на архивирањето на програмите за своите членови. Мрежата е исто така задолжена за копродуцирање и размена на програми; изнаоѓање на јавно и приватно финансирање за овие програми на ниво на Заедницата; удел на работна сила и, кога е потребно, претставување и застапување пред јавните и приватните чинители; следење на трендовите во врска со одржливоста на локалните и регионалните медиуми и стратешкото планирање во врска со оваа одржливост; стратешките планови во однос на дистрибуцијата по националните и меѓународните дигитални платформи; итн.<sup>147</sup>.

---

<sup>147</sup>Повеќе информации се достапни на: <https://www.mediasdeproximite.be/>.

## 6.5 Поддршка на одржливоста и плурализмот во аудиовизуелниот медиумски сектор преку програми и иницијативи за поддршка

Во 2013 година во земјата беше спроведено сеопфатно мерење на економскиот придонес на аудиовизуелните креативни индустрии,<sup>148</sup> кое ја истакна потребата од сеопфатен стратешки пристап кој ќе опфати различни области од аудиовизуелната индустрија (филм, телевизија и видео игри). Според оваа студија, потенцијалот на аудиовизуелните индустрии сè уште не е препознаен од различните државни институции и веќе постоечките општи мерки за поттикнување на претприемништвото (поддршка на здружувањето во кластери, системот на ваучери за советување итн.) воопшто не се имплементирани во секторот за аудиовизуелни медиуми. Студијата предложи дополнителни мерки за унапредување на продукцијата на домашна аудиовизуелна содржина и поттикнување на извозот на аудиовизуелни дела, како што се: фискални мерки, стручно и институционално вмрежување, директно финансирање преку постоечката програма за поддршка на Агенцијата за филм, поддршка на образованието, обуката, и професионалниот развој итн.<sup>149</sup>

Она што се чини дека особено недостасува и што се препорачува е усвојување на модел за поддршка на одржливоста на медиумите. Идејата за формирање Фонд за развој на медиуми веќе неколку години се дискутира меѓу регионалните приватни радиодифузери, но оваа иницијатива никогаш не била темелно анализирана и прецизирана во смисла на јасно дефинирање на јавните цели кои што треба да се постигнат, видовите поддршка, критериумите за распределба на средствата, изворите на финансирање итн. Таквата поддршка е од витално значење за новинарството и информативната функција на медиумите на регионално и локално ниво.<sup>150</sup> Во својата регулаторна стратегија 2019-2023 година, регулаторот исто така забележа<sup>151</sup> дека е неопходно Владата да усвои стратешки документ и мерки за поддршка на регионалните и локалните медиуми, врз основа на Препораката CM/Rec (2018)1 на Советот на Европа за медиумскиот плурализам и транспарентноста на медиумската сопственост.

<sup>148</sup> Висока школа за новинарство и односи со јавност, Аудиовизуелни креативни индустрии во Македонија: филм, телевизија, видео-игри, септември 2013. Достапно на македонски на: <https://iks-edu.mk.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/01/Audiovizuelni-kreativni-industrii-vo-Makedonija-film-TV-video-igri-Analiza-i-nasoki.pdf>

<sup>149</sup> Резимето на дискусијата за резултатите од студијата и предложените мерки беа презентирани во видеото достапно на: <https://www.youtube.com/watch?v=Z7XP6hHsltw>

<sup>150</sup> Македонски институт за медиуми, Медиумите и механизмите за субвенционирање на новинарството во Македонија и земјите во Европа, 2018. Достапно на: <https://mim.org.mk/attachments/article/1138/Media%20and%20journalism%20subsidy%20mechanisms.pdf>

<sup>151</sup> Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за периодот 2019 – 2023 година, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2019. Достапно на македонски јазик на: <https://avmu.mk/strategija-na-razvoji/>

Друг вид на програма за поддршка на медиумите е финансиската поддршка наменета за аудиовизуелната играна и документарна продукција на Државната агенција за филм на РСМ.<sup>152</sup> Регулаторот во својата регулаторна стратегија<sup>153</sup>, ја препозна потребата од поддржување на продукцијата на дефицитарните домашни играни и документарни аудиовизуелни дела, но нагласи и дека Агенцијата за филм досега поддржала само неколку аудиовизуелни дела наменети за телевизија (ТВ серии). Оттука беше нагласено и повторено дека идејата за формирање посебен Фонд за поттикнување на телевизиската продукција треба да биде предмет на дискусија во идните дебати за медиумските политики.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> [http://filmfund.gov.mk/?page\\_id=17834&lang=en](http://filmfund.gov.mk/?page_id=17834&lang=en)

<sup>153</sup> Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелна дејност за период 2019-2023 година, стр.32. Достапна на македонски јазик на: [avmu.mk](http://avmu.mk)

<sup>154</sup> Исто.

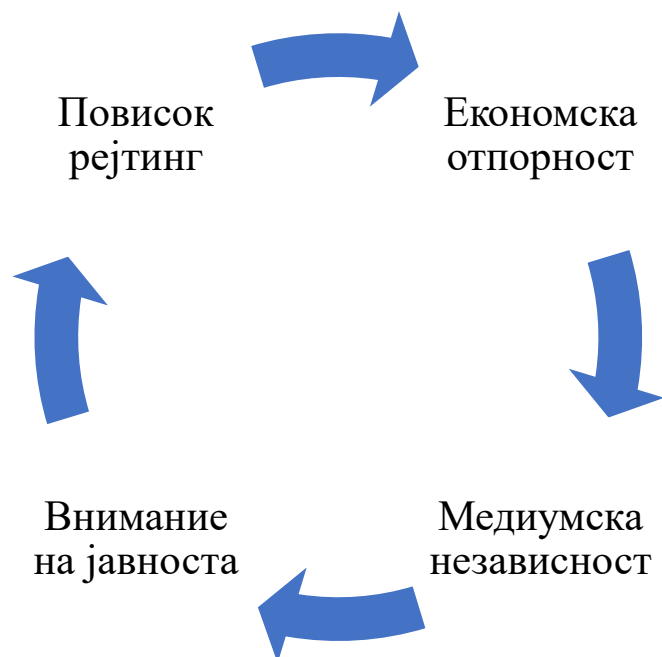
## 7 АНЕКС 1: ВОДИЧ ЗА МЕДИУМСКИ ПРАКТИЧАРИ – КАКО ДА СЕ ПРИЛАГОДИТЕ НА СЕГАШНАТА ПАЗАРНА РЕАЛНОСТ

*Постојат неколку реалности во врска со аудиовизуелниот сектор денес:*

- 1. Состојбата е исклучително сериозна.*
- 2. Медиумскиот сектор не е само уште еден бизнис сектор, туку сектор што мора да работи во интерес на јавноста, почитувајќи ги основните норми на слобода на изразување.*
- 3. Конкуренцијата го подига нивото на севкупниот квалитет и разновидност на програмите и богатството на изворите на информации за публиката. Во тој поглед, двојната природа на пазарот на аудиовизуелни медиуми е посакувана политичка ориентација.*
- 4. Краткорочните придобивки од „откажувањето“ од сопствената независност на политички или други влијателни фактори се краткотрајни и може да бидат фатални за опстанокот на медиумите.*
- 5. Повеќе гласови се посилни од еден и потребната соработка во секторот силно го зголемува нивото на одлучување што ги одразува потребите на секторот. Пред сè, ништо добро нема да произлезе од резигнираното, негативно, пристрасно и поделено расправање. Ниту едно решение нема магично да се материјализира само по себе. Нема никој подобар од самите медиуми кој може да заземе проактивен пристап од внатре кон надвор, искрено навраќајќи се на сопствените потреби и позиции и ширејќи ги потребните активности понатаму, сè додека не се постигне целосниот циклус на одржливост.*

Покрај економските предизвици, светот е сведок на огромен пораст на политички и други притисоци врз независното новинарство, потпомогнато од алатките на социјалните медиуми. Медиумите мора да истраат во нивните барања за национални стратегии и акциски планови за одржливост и отпорност на медиумите, како и заштита на безбедноста и независноста на медиумскиот сектор. Сепак, работа на самите медиуми е да останат релевантни и конкурентни. За да се постигне тоа, почитувањето на највисоките новинарски професионални стандарди не само што е препорачана опција, туку е единствениот начин. Да се остане релевантен е уште еден императив, кој дури ја отвора можноста да се искористи (доброволната) претплата на публиката. Медиумите треба како приоритет стратешки да го насочат својот начин на работа, што реципрочно ќе влијае на нивниот економски и културен/секторски опстанок и понатамошен развој. Колку се економски поотпорни, толку подобро медиумите ја постигнуваат својата независност,

што резултира со повисоки рејтинзи и повеќе комерцијални приходи, кои ја зголемуваат нивната економска исплатливост - мотото што го опишува циклусот на одржливост.



Усвојувањето на пристапот на „**двојни пазари**“ не е лесно, но има различни начини на кои може да се постигне:

### **Запознајте ја вашата публика**

Медиумите *МОРА* да ја познаваат својата публика и темелно да ги истражуваат нејзините очекувања, перцепции, навики итн. Медиумите исто така мора да го рационализираат таквото размислување врз основа на релевантни пазарни и економски податоци. Запознавањето/ориентацијата на припадниците/чките на Милениумците и Генерацијата Z со/кон плаќањето на содржините е видливо, дури и трендовско, но клучот е каков тип на содржина им се нуди. Посегнувањето и присуството на онлајн медиумските сервиси и платформи помага во идентификувањето на трендовите, бројот и типот на следбеници/чки, итн. Содржината мора да го избегнува „мешањето“ на рекламите и мора да биде современа и блиска до нивното искуство, со цел да може да предизвикува интерес и да ги достигнува потребните нивоа на популарност. Целната и посакуваната публика идеално развиваат еден вид сопственост над содржината што се одразува на нивните животи и брзо се проширува до посакуваниот број. Значи, користењето на предвидувачка аналитика, што може да биде потпомогната од онлајн присуството, може да претставува добар двигател на деловните активности.

Иако е крајно неспоредлив по пазарна големина, опсег и позиција, но од друга страна е предвиден како инспиративна цел „кон која се стремиме“, тука се потсетуваме на практиката на големите новински организации на пазарот на печатени медиуми, како што е, на пр., „Гардијан“ од Обединетото Кралство. Потребна е претпазливост, бидејќи оваа организација долго време ги почитува професионалните новинарски стандарди, тие се од доверба и кредибилни и работат со нагласок на „доброволното“, што значи сегменти од публиката кои сакаат да донираат може да го стори тоа, додека сите останати сè уште ја добиваат содржината бесплатно; оттука и нивната одлука за ваков вид претплата се заснова на вредности и е долготрајна.

### **Допрете до вашата публика**

Допирањето до публиката не се постигнува само преку етерот. Енергичното, постојано и директно доближување до заедницата на која им служат и на деловните субјекти (особено локалните и регионалните) мора постојано да биде приоритет.

Тоа може да се направи, меѓу другото, со:

- Билтени и дневни брифинзи;
- Интензивно присуство на интернет, вклучувајќи ги и приходите остварени преку интернет (каналите на YouTube, приходи од социјалните мрежи итн.);
- Онлајн тизери за привлекување на публика на каналот, но и за ексклузивна онлајн содржина, на пр., квизови, со извлекување на награди на каналот;
- Групно финансирање (crowdfunding) за конкретни проекти, вклучително и проекти за медиумска и информациска писменост (МИП) со младата и повозрасната публика;
- Поврзување со регулаторите, образовниот систем и мрежите на МП, привлекување млади генерации, вклучително тинејџери и студенти кои се вклучуваат во креирањето програми, итн. Преку (на пр.) нивно вклучување во ажурирањето на социјалните медиуми и организирањето на награди (Активностите за МП привлекуваат значителна финансиска поддршка и сите проекти ќе бидат платени, притоа обезбедувајќи зголемен дофат и привлекување повеќе публика и многу поблиски врски со локалната заедница).

### **Не правете компромиси околу содржината**

- Оригиналната содржина, без разлика дали е локална, национална или покрива глобални и меѓународни прашања, особено во сегментот на вести, е првокласна програма што може да ѝ се понуди на публиката. Во тоа, „глокалност“<sup>155</sup>, како што ја изразува главниот уредник на Ројтерс, Алесандра Галони, е клучот. Дури и за огромните меѓународни медиумски конгломерати, со глобален дострел и глобално разбирање, локалното присуство е она што ги прави медиумите

<sup>155</sup> „globally“ – збор кованица од „globally“ и „locally“; збор кованица од „глобалност“ и „локалност“

единствени. Доколку се покаже како успешно, тоа потенцијално може да донесе приходи самостојно, преку онлајн платформите (како што е плаќањето за отклучување на типот на понуда), продажбата на други дистрибутер(к)и итн. Ова може значително да го зголеми рекламирањето на другите содржини што ги нудат аудиовизуелните медиуми, преку таканаречениот маркетинг на содржини.

- Особено за регионалните и локалните медиуми, но и за некои со национално покривање, наднавањето за првокласни програми, како што е спортот, не треба да биде приоритет. Покрај високите трошоци, публиката веќе е консолидирана со специјализираните канали кои функционираат на интернационално ниво. Наместо тоа, концентрирањето на локални прашања на определени теми на пример, спорт, со интервјуа во живо, дебати, акцент на спортски училишта итн. треба да биде ориентација на програмата.
- Усовршувањето на играната(ите) програма(и), покрај вестите со посебен акцент на локалните и националните прашања, на пр. утринска програма, дебати – концептуални програми слични на ТЕД, емисии за готвење, локални таленти или бизниси, треба да бидат суштината на програмирањето.
- Треба да се нагласи инвестирањето во документарните серии, локалните филмови/серии, локалните телевизиски театарски претстави, итн., кои ги дополнуваат барањата за европските квоти, а истовремено отвораат можности за дополнителни приходи од различни извори (филмски фондови, Креативна Европа итн.).
- Изборот на теми што им се допаѓаат на припадниците/чките на Милениумците, и Генерацијата З и малцинствата е она што ја привлекува публиката (размислете за комбинирање на старите и младите генерации во програмите).

### **Бидете отворени за новите алатки и проекти...**

Без разлика на нивото на експертиза, медиумите секогаш ќе бидат отворени и активно ќе бараат нови алатки, можности и опции за одржливост, како што се развојни проекти и соработки. Ова вклучува редовно следење и аплицирање на меѓународни и национални донаторски проекти, но и на различни програми за новинарски стипендии. Се предлага да се има одреден персонал кој ќе ги следи и забележува овие опции. Активното учество во изработувањето на вакви програми и проекти е многу пожелно уште од нивната почетна фаза, за да се гарантира дека вистинските потреби на аудиовизуелните медиуми во Северна Македонија се слушнати и разгледани. Како такви, тие најдобро може да се пренесат преку препорачаното советодавно тело за медиуми (како што е предложено во Поглавје 5) што треба да се формира во земјата. Конкурирањето на проекти што не одговараат на сопствениот профил може да го одвои интегритетот на програмската ориентација и на деловниот модел, така што аспектот на компатибилност при учеството треба секогаш да се има во предвид при самото учество.

### **...вклучително и на нови бизнис модели**

- Знаењето за тоа како и какви можности за приходи постојат онлајн е најважно. Во таа смисла, медиумите треба стратешки да инвестираат во стекнување на знаење за овие можности. Иако нема резултати веднаш, ваквите инвестиции несомнено ќе имаат силно среднорочно и долгорочно влијание. Иновативните идеи се фокусираат на дигитални платформи, од продукција на вести како видео стримови, емисии само за дигитални вести, епизодни содржини кои се најпрво достапни на интернет пред да се емитуваат во етерот, итн. Изноаѓањето на начин да не се западне во замката за етикетирање на новите иновативни идеи во рамките на концептот „тоа не е новинарство“ несомнено ќе вроди со плод.
- Иако фокусот на конкуренцијата кога станува збор за рекламирањето сè уште е силен, при што прашањата што ја засегаат се главно надвор од делокругот на надлежностите на непосредните медиуми, некои дополнителни можности за приходи може да се искористат. Како такви, медиумите се во многу добра позиција да се диверзифицираат и да влезат во областа на агенциите за планирање и покривање настани, бидејќи тие веќе ги поседуваат потребните услови, како што се посебна експертиза, релевантна содржина, воспоставени широки контакти и целни мејлинг листи итн. Ова, за возврат, може да привлече нова публика и огласувачи, покрај тоа што ќе обезбеди нов приход и извор за обезбедување оригинална и интересна содржина.

### **Погледнете во иднината...**

- Инвестирање во идните таленти со разгледување на евтини, долгорочни програми за доброволно стажирање или мастер-класови за „Работа во радио/ТВ“, покривајќи голем број аспекти на ТВ работењето и продуцирање на содржини и нивно прикажување во етерот и онлајн. Ова е модел кој од една страна е едукативен, но и деловен модел кој може да донесе бројни придобивки, односно приходи, нова генерација обучени млади, досег и сл.
- Да се биде во тек со трендовите и да се биде храбар кога станува збор за експериментирањето со нови формати, без да се компромитира квалитетот, значи да се биде подготвен да се преиспита самиот концепт на квалитет. На пример, сатирата не се сметаше за сериозен облик на новинарство, но стана една од најценетите форми на јавен надзор. Истото важи и за различните хибридни форми кои користат веб-платформи, кои можат да бидат одлично средство за истражувачко новинарство.

### **...но, не заборавајте на вашите корени**



- Истражувањето на медиумските архиви е уште една деловна авенија, која може да донесе лесно достапна, веќе платена, интересна содржина. Иако бара инвестиции во неговото обновување (главно во однос на работното време, а не на финансиските ресурси), таа може да обезбеди многу интересни програмски содржини, од историска ретроспектива до дискусии за актуелните прашања со неопходен историски контекст.

### **Склучувајте партнерства**

Здружувањето на ресурси и таленти со партнерите може да резултира со поголеми буџети за продукција и поголем квалитет и досег. Постојат бројни успешни примери на прекугранична медиумска соработка во Европа. Нордвизија, платформата за соработка меѓу нордиските јавни услуги која генерира повеќе од 4.500 ТВ програми годишно, веќе беше спомната. Друг пример е сојузот изграден помеѓу организациите медиумите од јавниот сервис, т.е. France Télévisions (Франција), RAI (Италија) и ZDF (Германија) со цел да се одговори на предизвикот поставен од Netflix и другите SVOD оператори. Заедно тие ги вложуваат своите напори во копродукцијата на низа врвни програми во повеќе жанрови.

Соработката не мора да биде во толку големи размери, ниту пак да биде на меѓународно ниво. Може да има придобивки дури и од соработката на локалните или регионалните партнери во која секој партнер може да придонесе ако не финансиски, тогаш со опрема, талент, идеи или искуство.

### **Бидете транспарентни и одговорни**

Медиумите треба да бидат транспарентни и одговорни во однос на нивните активности за да го задржат својот кредибилитет и довербата на јавноста. Ова значи откривање на секаков постоечки конфликт на интереси во однос на финансирањето, сопственоста и комерцијалните аранжмани, но исто така и обезбедување информации за историскиот контекст, „приказната зад приказната“ доколку е потребно, преку воспоставување на хиперврска со оригиналните извори на податоци и инсистирање на точност. Кога една новинска организација ги открива - колку што е возможно - своите извори и сопствената мотивација за правење приказна, тоа помага да се изградат перцепции за интегритет и добронамерност. Кога се труди да внесе јасност и точност со објаснување на целокупниот контекст на приказната, или кога дава увид во сопствените процеси на донесување одлуки, помага да се изградат перцепции за компетентност и интегритет<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> <https://theconversation.com/journalism-needs-to-practice-transparency-in-a-different-way-to-rebuild-credibility-111474>

**Користете го вашиот глас**

Конечно, една работа што не треба да се заборави е дека новинар(к)ите имаат глас и тој глас треба да се користи. Тоа е и привилегија и моќно оружје - факт за кој елитите се многу свесни, инаку немаше да има толку многу обиди да го контролираат. Медиумските слободи се кревки ширум светот и притисоците имаат многу форми, но висококвалитетното новинарство кое се потпира на добро истражување секогаш ќе има своја публика.

## 8 АНЕКС 2: ЗА АВТОРКИТЕ

**Асја Рокша – Зубчевиќ (меѓународна експертка)** е партнерка во истражувачката и консултантската компанија. Неколку години работеше во Регулаторната агенција за комуникации (РАК) на Босна и Херцеговина, занимавајќи се со сите аспекти на



регулаторните прашања во врска со секторот за аудиовизуелни медиуми. Беше вклучена во случајот за одбрана на слободата на изразување пред Комората за човекови права на Босна и Херцеговина. Беше во улога на судијка во Моделот на судот за медиумско право Монро Е. Прајс, како дел од Програмата за компаративно медиумско право и политика. Г-ѓа Рокша-Зубчевиќ ја претставуваше Босна и Херцеговина во работата на

Постојаниот комитет за прекугранична телевизија и многу други меѓународни форуми. Таа е експертка на Советот на Европа, вклучена во подготовка на низа различни студии и истражувачки документи. Редовно придонесува во подготовката на документи, студии, и панели на Европската платформа на регулаторни тела (ЕПРА). Дипломирала политички науки и меѓународни односи на Универзитетот во Илиноис во Чикаго, САД, и магистрирала човекови права и демократија на Универзитетот во Болоња и Универзитетот во Сараево. Коавторка е на неколку публикации за аудиовизуелна политика и регулатива. Г-ѓа Рокша-Зубчевиќ се истакнува во областа на правото на слобода на изразување и медиумски слободи, изготвување и прегледување на аудиовизуелното примарно/секундно законодавство и кодексите за радиодифузија, механизмите за саморегулација и корегулација, истражувањата и собирањето на податоци, прашањата поврзани со јурисдикцијата, промоцијата на Европските дела, заштитата на малолетниците, медиумската и информациската писменост, говорот на омраза, системите за доделување на дозволи, борбата против дезинформациите, комерцијалните комуникации и клеветата. Авторка е на неколку поврзани студии, извештаи за мапирање и анализи од областа на медиумските слободи, само-, ко- и регулацијата на медиумите, законот за медиуми итн.



**Снежана Трпевска (локална експертка)** е медиумска експертка и истражувачка во Институтот за истражување на општествениот развој (РЕСИС) од Скопје, мултидисциплинарна истражувачка организација, основана во 2017 година како резултат на зголемената потреба за применети истражувања насочени кон обезбедување на нови идеи за

актуелни прашања во врска со јавните политики. РЕСИС применува истражување во повеќе општествени области и работи во партнерство со невладини организации, регулаторни тела, јавни институции и академската заедница. Магистрирала комуникациски студии и докторирала социолошки науки на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ од Скопје, Северна Македонија. До јули 2009 година била вработена во Советот за радиодифузија како раководителка на Секторот за истражување и стратемски развој. Од 2008 година е лекторка на Високата школа за новинарство и односи со јавноста, а од 2013 година е и професорка на Институтот за комуникациски студии во Скопје. Предавала Медиумско право и методи за истражување на медиумите и публиката. Нејзините истражувачки интереси се протегаат на повеќе полиња: медиумска политика и

регулатива, медиумска писменост, новинарство и медиумски студии, социологија на масовната комуникација и истражување на публиката. Г-ѓа Трпевска има учествувано во бројни академски и применети истражувачки проекти поврзани со слободата на изразување и медиумскиот плурализам, медиумската концентрација и регулација на радиодифузијата, ставовите и преференциите на публиката, етиката во новинарството, медиумите и конфликтите итн.

## БИБЛИОГРАФИЈА

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* за 2020 година. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* за 2019 година. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* за 2018 година. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* за 2017 година. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги* за 2016 година. Достапна на македонски јазик на: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Влијанието на новите медиуми врз јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми*, 2020. Достапно на македонски јазик на: [resis.mk](https://www.resis.mk)

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Медиумската регулаторна рамка и онлајн медиуми – Македонскиот случај*, август 2018. Достапно на: [avmu.mk](https://www.avmu.mk)

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Регулаторна стратегија за развој на аудио и аудиовизуелната дејност за период 2019-2023 година*, стр.32. Достапна на македонски јазик на: [avmu.mk](https://www.avmu.mk)

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Предлог-стратегија за развој на аудио и аудиовизуелната дејност за периодот 2013-2017 година*. Достапно на македонски јазик на: [avmu.mk](https://www.avmu.mk)

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, *Правилник за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите*, ноември 2014. Достапно на: [avmu.mk](https://www.avmu.mk)

Агенција за електронски медиуми Хрватска. Достапно на: <https://www.aem.hr/>

Агенција за електронски медиуми Хрватска, Одлука за распределба на средства 2022 година. Достапна на: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/02/Odluka-o-dodjeli-sredstava-Fonda-1-21.pdf>

Академија на Дојче веле, Мерење на другите параметри за одржливост покрај парите: Индикатори за виталност на медиумите (МВИ), документ за дискусија, април 2020 година. Достапно на: [dw.com](https://www.dw.com)

Апостолов, В. „Владините кампањи на чекор назад до медиумите“, Призма, 5 мај 2021 година. Достапно на македонски на: [prizma.mk](http://prizma.mk)

Африка: Декларација на Виндхук - allAfrica.com, <https://allafrica.com/stories/201605031182.html#:~:text=The%20Declaration%20of%20Windhoek%20is%20a%20statement%20of,Namibia%2C%20from%2029%20April%20y%201991> година

Брд анд Брд КД, „Владата претстави нов медиумски предлог на 3 февруари 2022 година“, 8 февруари 8 2022 година, Лексологија. Достапно на:

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=94ce4cc8-16a3-40e9-8f87-5492b9c7323f>

Влијанието на санитарната криза врз слободата на изразување и слободата на медиумите, <https://rm.coe.int/16809ef1c7>.

Гаџовска Спасовска З. „Владини реклами во медиумите – чекор назад кон заробена држава“, Радио Слободна Европа, 1 март 2021. Достапно на македонски на: [slobodnevropa.mk](http://slobodnevropa.mk)

Глобален форум за развој на медиуми. Достапно на: <https://gfmd.info/international-fund-for-public-interest-media-next-steps/>

Декларација на Комитетот на министри за манипулативните способности на алгоритамските процеси,

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168092dd4b>

Декларација на УНЕСКО од Виндхук. Достапна на: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158>

Директива (ЕУ) 2018/1808 на Европскиот парламент и на Советот од 14 ноември 2018 година за изменување и дополнување на Директивата 2010/13/ЕУ за координација на одредени одредби утврдени со закон, регулатива или административно дејство во земјите-членки во врска со обезбедувањето аудиовизуелни медиуми услуги (ревидирана Директива за аудиовизуелни медиумски услуги). Достапна на: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

ЕБУ Вести, „Нордиските членови на ЕБУ ветуваат засилена драмска соработка“, 2017 година. Достапно на: <https://www.ebu.ch/news/2017/10/nordic-ebu-members-pledge-enhanced-drama-collaboration>

ЕБУ, „Нова иницијатива за споделување содржина ја погодува публиката низ Европа“, 2021 година. Достапно на:

<https://www.ebu.ch/news/2021/12/new-content-sharing-initiative-strikes-chord-with-audiences-across-europe>

Европска аудиовизуелна опсерваторија, врвни играчи во европската АВ индустрија сопственост и концентрација издание за 2021 година, јануари 2022 година. Достапно на: <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2021-edition/1680a523e9>

Европски Закон за слобода на медиумите: Комисијата започна со јавни консултации. Достапно на: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_85](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_85)

Европска комисија: Медиумски и аудиовизуелен акциски план: ажурирања за имплементација. Достапно на: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/maap-implementation>

Европска комисија: Пакет Акт за дигитални услуги. Достапен на:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

Европска конвенција за човекови права. Достапна на:

[https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_eng.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf)

Европска платформа на регулаторни тела (ЕПРА), „Помирување на регулаторните и пазарните пристапи: Разбирање на клучните трендови на пазарот: Воведен документ“, мај 2020 година. Достапен на: [cdn.epra.org](http://cdn.epra.org)

Законодавна уредба од 8 ноември 2021 година, Италија. Достапна на: [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2021-12-10&atto.codiceRedazionale=21G00231&elenco30giorni=true](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2021-12-10&atto.codiceRedazionale=21G00231&elenco30giorni=true)  
ИАБ Јуроп Референтен извештај за трошоците од рекламирањето 2020 (Презентација на д-р Даниел Кнап главен економист, ИАБ Јуроп), 25 мај 2021 година. Достапно на: [iabeurope.eu](http://iabeurope.eu)

Извештајот „Одржливост: Повеќе од слоган“, [https://www.skeyesmedia.org/documents/bo\\_filemanager/Media-Dev-Research-Reviews-3-Sustainability\\_1-1.pdf](https://www.skeyesmedia.org/documents/bo_filemanager/Media-Dev-Research-Reviews-3-Sustainability_1-1.pdf)

Извештај на УНЕСКО „Фонд за промоција на плурализмот и различноста на електронските медиуми“, 2018. Достапен на: <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/fund-promotion-pluralism>

Извештаи за пазарот на комуникации на Офком. Достапно на: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr>

Иницијатива за медиумски иновации, Швајцарија. Достапна на: <https://www.media-initiative.ch/about-us/>

Информативни документи на Советот на Европа SG/Inf(2020)19 од 7 јули 2020 година „Влијанието на санитарната криза врз слободата на изразување и слободата на медиумите. Достапна на:

<https://rm.coe.int/16809ef1c7>

Информативен портал „Дума“, Северна Македонија. Достапен на: <https://duma.mk/>

Нордиска визија за 2030 година. Достапна на: <https://www.norden.org/en/declaration/our-vision-2030>

Интерњуз, Фонд за брз одговор. Достапен на: <https://internews.org/covid-19/approach/information-saves-lives-rapid-response-fund/>

Ирски Закон за радиодифузија од 2009 година, Член 26 (2) од. Достапен на:

<https://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/26/enacted/en/html>

Исландска иницијатива за модерни медиуми. Достапна на: [https://wiki.p2pfoundation.net/Icelandic\\_Modern\\_Media\\_Initiative](https://wiki.p2pfoundation.net/Icelandic_Modern_Media_Initiative)

Јордаче Каталина, Тим Раатс и Карен Дондерс. (2022). „Нетфликс данокот: Анализа на инвестициските обврски за аудиовизуелни услуги на барање во Европската унија“. *Меѓународно списание за комуникации* 16, 545-565.

Карлсон, Ула. „Медиумите на јавниот сервис од нордиски хоризонт“. Политика, пазари, програмирање и корисници, мапа на медиумите на нордискиот јавен сервис 2 (2013).

КОВИД-19 фонд за поддршка на европското новинарство на Европскиот центар за новинарство. Достапен на: <https://europeanjournalism.fund/>

Комитетот на експерти на МСИ-ПЕС за зголемување на отпорноста на медиумите [,https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/msi-res](https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/msi-res)

Комитет на експерти на Советот на Европа за зголемување на отпорноста во медиумите (МСИ-ПЕС). Достапно на: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/msi-res>

Критериуми за евалуација на одржливост на Организацијата за економска соработка и развој (ОЕЦД). Достапно на:

<https://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm>

Лирој, М. *Одржливост: Повеќе од слоган*, Форум медиуми и развој [Forum Media and Development], октомври 2021. Достапно на: [freepressunlimited.org](http://freepressunlimited.org)

Македонски институт за медиуми, *Медиумите и механизмите за субвенционирање на новинарството во Македонија и земјите во Европа*, 2018. Достапно на: [mim.org.mk](http://mim.org.mk)

МЕДАС 21 постдипломска програма за меѓународна помош за развој на медиуми. Достапна на: <https://www.medas21.net/resources/>

Медиумска акција на БиБиСи. Достапно на: <https://www.bbc.co.uk/mediaaction>

Меѓународен пакт за граѓански и политички права. Достапен на:

<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

Меѓународна програма за развој на комуникацијата | УНЕСКО, <https://www.unesco.org/en/international-programme-development-communication>

Меѓународен фонд за медиуми од јавен интерес. Достапен на: <https://luminategroup.com/ifpim>

Меѓународна организација на Франкофонијата годишна награда за иновации во медиумите. Достапна на: <https://jeunesse.francophonie.org/item/1218-les-laureats-de-la-5e-edition-du-prix-francophone-de-l-innovation-dans-les-medias-ont-ete-devoiles-le-18-novembre-2020>

Мерење на другите параметри за одржливост покрај парите: Индикатори за виталност на медиумите (МВИ ), <https://kq.freepressunlimited.org/evidence/measuring-beyond-money-the-media-viability-indicators-mvis/>

Мози, Роџер, „Кризата со коронавирусот покажа зошто е толку важно да се заштити БиБиСи“, март 2020 година, Њу Стејтсмен. Достапно на:

<https://www.newstatesman.com/culture/tv-radio/2020/03/coronavirus-bbc-corporation-boris-johnson-protect>

Мрежа на Проксимити медиуми Заедница од Белгија што зборува француски. Достапни на: <https://www.mediasdeproximite.be/>

Насоки на Европската комисија за дефинирање на услугите на платформите за споделување видеа и за обврските за промовирање на европските дела. Достапни на: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_1208](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_1208)

Нацрт-закон за онлајн безбедност и регулација на медиумите, Ирска. Достапно на: <https://www.gov.ie/en/publication/88404-publication-of-the-online-safety-and-media-regulation-bill/>

Нацрт-препорака CM/Rec (202x)xx на Комитетот на министри до земјите-членки за принципите за управување со медиумите и комуникациите, <https://rm.coe.int/msi-ref-2020-05-draft-rec-media-and-comm-governance-principles-en-7-7-/1680a31dd7>



Обединети нации, цели за одржлив развој, цел 16. Достапно на: <https://ЦОП.un.org/goals/goal16>

Обединети нации, цели за одржлив развој, цел 17. Достапно на: <https://ЦОП.un.org/goals/goal17>

Опсерваторија за медиумски реформи, За три години за политичка пропаганда во медиумите партиите од буџетот на државата потрошиле 8 милиони евра“, ноември 2020. Достапно на: [mediaobservatorium.mk](http://mediaobservatorium.mk)

Општ закон за аудиовизуелна комуникација, Шпанија, 2022. Достапен на: <https://www.senado.es/legis14/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG D 14 356 3225.PDF>

Парламентарен документ од Холандија. Достапен на: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32827-232.html>

Поел, Томас, Дејвид Ниборг и Хозе Ван Дијк. „Платформизација“. *Преглед на политиките на Интернет* 8, бр. 4 (2019): 1-13.

Повелба за основните права на Европската унија. Достапна на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>

Препорака СМ/Рес(2022)4 на Комитетот на министри до земјите-членки за промовирање на поволна средина за квалитетно новинарство во дигиталната ера, [https://search.coe.int/cm/pages/result\\_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0](https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0).

Препорака на Советот на Европа СМ/Рес(2022)4 на Комитетот на министри до земјите-членки за промовирање на поволна средина за квалитетно новинарство во дигиталната ера. Достапно на: [https://search.coe.int/cm/pages/result\\_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0](https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0)

Репортери без граници, Исланд. Достапно на: <https://rsf.org/en/iceland>

17-те ЦЕЛИ | Одржлив развој (un.org), <https://sdgs.un.org/goals>

Секретаријатот на Фондацијата Томпсон Ројтерс функционира за поддршка на Коалицијата за слобода на медиумите. Достапно на: <https://mediafreedomcoalition.org/about/objectives/coalition-objectives>

Сектор за туризам, култура, уметност, Гелтахт, спорт и медиуми Ирска, објавување на Законот за безбедност на интернет и регулација на медиумите. Достапно на: <https://www.gov.ie/en/speech/a175a-publication-of-online-safety-and-media-regulation-bill/>

Снимање во Хрватска субвенционирана програма. Достапно на: [http://filmingincroatia.hr/en/production\\_incentive/rebate\\_for\\_film\\_and\\_tv\\_production](http://filmingincroatia.hr/en/production_incentive/rebate_for_film_and_tv_production)

Совет за радиодифузија, *Стратегија за развој на радиодифузната дејност на Република Македонија (2007 – 2012)*, Достапна на македонски јазик на: [avtm.mk](http://avtm.mk)

Совет на Европа, Нацрт-препорака на Комитетот на министри до земјите-членки за принципите за управување со медиумите и комуникациите. Достапна на: <https://rm.coe.int/msi-ref-2020-05-draft-rec-media-and-comm-governance-principles-en-7-7-/1680a31dd7>

Совет на Европа, *Плурализам за медиумската сопственост во новото медиумско окружување*, Студија за Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, мај 2020 година. Достапна на: [rm.coe.int](http://rm.coe.int)

Совет на Европа, Препорака CM/Rec (2018)1[1] на Комитетот на министри до земјите-членки за медиумскиот плурализам и транспарентноста на сопственоста на медиумите (Усвоена од Комитетот на министри на 7 март 2018 година на 1309. состанок на министрите заменици). Достапна на: [coe.int](https://www.coe.int)

Совет на Европа, Препорака CM/Rec(2007)3 на Комитетот на министри до земјите-членки за мисијата на јавните медиуми во информациското општество (усвоена од Комитетот на министри на 31 јануари 2007 година, 985<sup>e</sup> состанокот на замениците министри). Достапна на: [coe.int](https://www.coe.int)

С. Трпевска и И. Мицевски, Жешки точки во медиумскиот сектор на Северна Македонија: долго чекање за одлучни реформи, во *Слободата на медиумите во Западен балкан*, Валеска Еш и Викторија Палм (изд.) АСПЕН Институт Германија, декември 2021 година, стр.29-34. Достапно на: [aspeninstitute.de](https://www.aspeninstitute.de)

УНДП, „Влезни точки за развој на медиумите за поддршка на мирни праведни и инклузивни општества и Агенда 2030“. Достапно на:

<https://www1.undp.org/content/oslo-governance-centre/en/home/library/entry-points-for-media-development-to-support-peaceful-just-and-.html>

Универзална декларација за човекови права. Достапна на:

<https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Управата за радиодифузија на Ирска и анализа на секторските потреби на Скрин Ајрланд. Достапно на:

<https://www.screenireland.ie/>

Управата за радиодифузија на Ирска, 2021 година ревидирана Програма за секторско учење и развој. Достапна на:

<https://www.bai.ie/en/download/136696/>

Управата за радиодифузија на Ирска, Програма за секторско учење и развој. Достапна на: <https://www.bai.ie/en/broadcasting/funding-development-3/sectoral-development/>

Управата за радиодифузија на Ирска, „Патоказ за одржливост за ирскиот радиодифузен сектор“, ноември 2020 година. Достапно на:

[https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm\\_uploads/2020/11/БАИ-Sustainability-Roadmap-ENG-FINAL-WEB.pdf](https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm_uploads/2020/11/БАИ-Sustainability-Roadmap-ENG-FINAL-WEB.pdf)

Управата за радиодифузија на Ирска, Изјава за стратегија 2021-2023 година. Достапна на: <https://www.bai.ie/en/about-us/our-strategic-goals/>

Управата за радиодифузија на Ирска, Програма за финансирање на радиодифузната програма за звук и визија. Достапна на:

<https://www.bai.ie/en/broadcasting/funding-development-3/sound-vision-4/#a1-block-4>

Финансирање од УНЕСКО „Глобален фонд за одбрана на медиумите“. Достапно на: <https://en.unesco.org/global-media-defence-fund>

Фондација на ОН, „Цели за одржлив развој“. Достапно на:

[https://unfoundation.org/what-we-do/issues/sustainable-development-goals/?gclid=EAlalQobChMlv9eq5saT9glViOF3Ch2iiv\\_ZEAYASAAEgLcXvD\\_BwE](https://unfoundation.org/what-we-do/issues/sustainable-development-goals/?gclid=EAlalQobChMlv9eq5saT9glViOF3Ch2iiv_ZEAYASAAEgLcXvD_BwE)

Фондација Луминејт. Достапно на: <https://luminategroup.com/about>

Фондација Томпсон, „Поддршка на поголема медиумска независност на Западен Балкан“. Достапно на: <https://www.thomsonfoundation.org/latest/supporting-greater-media-independence-in-the-western-balkans/>

Форум за медиуми и развој ФОМЕ. Достапно на: <https://fome.info/research-reviews>  
 Фри прес анлимитед, *Национални консултации за решенија за промовирање на медиумска одржливост при зачувување на независноста на медиумите: Консултации за медиумска одржливост во Бразил, Ел Салвадор, Индонезија, Јамајка, Либан, Намибија, Нигерија, Пакистан, Сенегал и Тунис*, ноември 2021 година. Достапно на: [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/01/fpu\\_report\\_national\\_consultations\\_unesco\\_2.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/01/fpu_report_national_consultations_unesco_2.pdf)

Фурнемон, Жан-Франсоа и Асја Рокша-Зубчевиќ, *Студија за пристапност и конкурентност на европските аудиовизуелни дела од мали јазични средини: Извештај за словенечкиот филмски центар*, достапно на: [film-center.si](http://film-center.si)

Ханот, С. Паиман и В. Страетманс, „Материјална компетентност во правниот тест на реалноста на регулаторите на аудиовизуелните модели и практики“, во *Ауторсандмеиас*, бр. 6/2007, *Новите граници на радиодифузијата*, стр. 537.

Хрватски Закон за електронски медиуми од октомври 2021 година, член 70. Достапен на: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1942.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html).

Хрватски Закон за Хрватската радио и телевизија, член 35. Достапен на: <https://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji>

Центар за меѓународна медиумска помош, „Донаторска поддршка за независни медиуми за време на пандемијата со Ковид-19 и по неа“, декември 2020 година. Достапно на: <https://www.cima.ned.org/blog/donor-support-to-independent-media-during-the-covid-19-pandemic-and-beyond/>

Школа за новинарство и односи со јавност, *Аудиовизуелни креативни индустрии во Македонија: филм, телевизија, видео-игри*, септември 2013. Достапно на македонски на: [iks.edu.mk](http://iks.edu.mk)

## ПОВЕЌЕ ИНФОРМАЦИИ

### Програмска канцеларија на Советот на Европа во Скопје

Деловен центар Соравија, Филип Втори Македонски, бр. 3

1000 Скопје, Северна Македонија

Е-пошта: [coe.skopje@coe.int](mailto:coe.skopje@coe.int)

<http://horizontal-facility-eu.coe.int>

Fb: [jp.horizontal.facility](https://www.facebook.com/jp.horizontal.facility)

Tw: [@CoE\\_EU\\_HF](https://twitter.com/CoE_EU_HF)

Оваа публикација е изработена во рамките на програмата Хоризонтален инструмент II, и е преведена во рамките на програмата Хоризонтален инструмент III, со финансиска поддршка од Европската Унија и Советот на Европа. Нејзината содржина е единствена одговорност на авторките. Изразените ставови нужно не го одразуваат официјалното мислење на Европската Унија или Советот на Европа.

Заедничката програма на Европската Унија и Советот на Европа „Horizontal Facility за Западен Балкан и Турција“ (Horizontal Facility III) е иницијатива за соработка, која трае од 2023 до 2026 година. Програмата опфаќа проекти во Албанија, Босна и Херцеговина, Косово\*, Црна Гора, Северна Македонија, Србија и Турција. Таа им овозможува на корисниците да ги исполнат своите реформски агенди во областа на човековите права, владеењето на правото и демократијата и да се усогласат со европските стандарди, што е исто така приоритет за процесот на проширување на ЕУ.

*\*Оваа ознака не ги прејудуира ставовите за статусот и истата е во согласност со Резолуцијата на ОНСБ 1244 и Мислењето на МСП за Декларацијата за независност на Косово.*

МКД

Земјите членки на Европската Унија одлучија да ги поврзат своите знаења, ресурси и судбини. Заедно тие изградија зона на стабилност, демократија и одржлив развој, истовремено одржувајќи ја културната разновидност, толеранцијата и индивидуалните слободи. Европската Унија се залага за споделување на своите постигнувања и вредности со држави и народи и надвор од нејзините граници.

Советот на Европа е водечка организација за човековите права на континентот. Таа се состои од 46 држави членки, вклучувајќи ги сите држави членки на Европската унија. Сите држави членки на Советот на Европа ја потпишаа Европската конвенција за човекови права, која претставува меѓународен договор за заштита на човековите права, демократијата и владеењето на правото. Европскиот суд за човекови права ја следи примената на оваа конвенцијата од страна на државите членки.

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Кофинансиран од  
Европската Унија



ЕВРОПСКА УНИЈА

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Кофинансиран и  
имплементиран од  
Советот на Европа