

# Концепт за развој на непрофитните радиодифузни установи

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги  
на Република Македонија

Декември, 2015 година



## Вовед

Развојот на третиот радиодифузен сектор во Република Македонија – непрофитните радиодифузни установи, во првата деценија од неговото воведување се одликува со стагнација. По првите неколку години, обележани со појавувањето на три студентски радија и неуспехот на четвртото – иницирано од и насочено кон информативните потреби на Јуриците во Штип и околината, веќе подолго време нема дури ни обиди за нови субјекти во овој сектор. Нема доволно информации за да се утврди дали ваквата состојба се должи само на фактот што е тешко да се опстане како непрофитен медиум (доколку зад радиодифузерот не стои некој голем субјект – како на пример универзитет – што е случај со сите три студентски радија), или причините лежат и подлабоко, во немањето доволно информации, иницијатива или желба да се формира радио кое ќе биде посветено на една мала географска заедница, тема, област.

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги сепак, смета дека работите не треба да се остават на постоечкото status quo. Затоа изготви материјал насловен „Непрофитни медиуми – медиуми на заедницата“, со компаративни сознанија за развојот, условите и појавните облици на медиумите на заедницата на европско тло и отвори јавна расправа, надевајќи се дека ќе предизвика интерес кај пошироката јавност. И покрај тоа што беа оставени неколку месеци за реакција, предлози и сугестии за тоа како да се помогне развојот на непрофитните радиодифузни установи, мислење пристигна само од Центарот за развој на медиуми. Во периодот кој следеше, а поврзано со некои од идеите на Центарот за развој на медиуми, беа направени дополнителни консултации со повеќе институции. Од Министерството за труд и социјална политика беше побарана помош околу толкување на можностите некои од радијата на заедниците да функционираат и според принципите на социјалното претприемништво имајќи предвид дека во текот на летото беше изготвен Предлог – закон за социјално претприемништво. Со Агенцијата за остварување на правата на заедниците се контактираше се цел да се добијат информации за тоа дали постојат можности за некаков вид поддршка на медиуми на заедниците во случаи кога тие би биле наменети за специфичните потреби на етничките заедници кои сочинуваат помалку од 20% од населението во Република Македонија. Од Агенцијата за електронски комуникации беа побарани информации за тоа дали и во кои општини постојат слободни фреквенции од фреквентниот појас за радиодифузија кои би можеле да се искористат за емитување радио програмски сервиси, како и за тоа колкава е висината на надоместокот за фреквенција што го плаќаат трите студентски радија. Агенцијата за електронски комуникации се одсва на барањето за консултации и исцрпно го образложи процесот на утврдување слободни фреквенции, поради чија сложеност не може да се обезбеди список на слободни фреквенции по општини. Во поглед на висината на надоместокот за фреквенција – посочи дека таа се пресметува според Правилникот за пресметка на годишен надоместок за користење на радиофреквенции во радиодифузна служба (за предавателот) и за фиксна служба (за дотур на модулација – од студио до предавателот) кој е достапен на веб страницата на АЕК.

Овој конечен документ, насловен Концепт за развој на непрофитните радиодифузни установи, во себе ги инкорпорира идеите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, сознанијата изложени во документот „Непрофитни медиуми – медиуми на заедницата“ (по кој се водеше јавната расправа) и предлозите на Центарот за развој на медиуми. Неговата цел е двојна: од една страна тој треба пошироко да ја пренесе информацијата за постоењето на третиот радиодифузен сектор, а од друга страна треба да ги поттикне институциите и органите во државата да осмислат и предвидат мерки со кои ќе се помогне неговиот развој. Затоа, освен што се објавува на веб страницата на Агенцијата, каде е достапен до целата јавност, Концептот е доставен и до повеќе други субјекти меѓу кои и Министерството за информатичко општество и администрација, Министерството за труд и социјална политика, Агенцијата за остварување на правата на заедниците, Агенцијата за електронски комуникации, Министерството за финансии итн. имајќи предвид дека некои од развојните правци се поврзани со мерки и активности кои се во надлежност или имаат допирни точки со работата на овие институции.

## Почеток и досегашен развој

Третиот сектор во радиодифузијата - непрофитниот - беше воведен во Република Македонија во 2005 година, со донесувањето на вториот законски акт што ја регулираше оваа сфера, односно Законот за радиодифузната дејност. По угледот на другите европски (и светски) радиодифузни системи, се создаде законска можност да функционираат радија, чија цел примарно е да им излезат во пресрет на специфичните информативни потреби на помали заедници кои ги спојува некаква заедничка одлика – идентитет, интерес, живот на одредено географско подрачје, а на кои не е одговорено ниту преку програмите на јавниот радиодифузен сервис, ниту пак преку програмските сервиси на трговските радиодифузни друштва.

### Што е тоа медиум на заедницата?

Студијата на Парламентот на Европа од 2008 година (*European Parliament, 2008, pp. 9/14*), ги дефинира како: „непрофитни медиуми, во сопственост или во одговорност на одредена заедница на која ѝ служат. Отворени се - програмата и нејзиното уредување да биде реализирана токму од таа заедница.“

Медиумите на заедницата претставуваат широка категорија медиумски структури, функционални преку различни технолошки платформи: печатени медиуми, радио, телевизија, веб-базирани, или, пак, спој од овие медиуми, што работат во полза на одредена заедница и со нејзина помош.

Во Македонија тие функционираат како непрофитни радија.

Развојот на овој сектор, за првпат е преразгледан во Стратегијата за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија 2013 – 2017. Во неа се посочува дека во периодот по 2005, регулаторното тело само четири пати било во позиција да додели дозвола за непрофитна радиодифузна установа. Во три случаи станува збор за радија наменети за студентската популација на три државни универзитети, а еднаш за задоволување на специфичните информативни потреби на припадници на една етничка заедница – Турците кои живеат на подрачјето на Штип и блиската околина. Првите три радија чии официјални називи се: Универзитетско радио Студент ФМ – Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ од Скопје, Универзитетско радио УКЛО ФМ – Универзитет „Св. Климент Охридски“ од Битола и Универзитетско радио УГД ФМ – Универзитет „Гоце Делчев“ од Штип, постојат и денес. Четвртото - Непрофитната радиодифузна установа ДОСТЛОГУНСЕСИ – Штип, од финансиски причини престана да постои по нешто повеќе од една година.

Како и за секој друг медиум, така и за функционирањето на непрофитните медиуми се неопходни финансиски средства. Според постојното законско решение, во Република Македонија тие можат да се финансираат само од некомерцијални извори (во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е јасно утврдено дека овие субјекти не можат да остваруваат приходи од продажба на времето за рекламирање). Во Стратегијата се наведува дека во повеќето европски земји ним им е дозволено да користат и други извори на приходи, вклучувајќи ги и рекламните, меѓутоа тие средства не служат за остварување профит туку се реинвестираат во медиумот, така што субјектите го задржуваат својот непрофитен карактер. На крајот се констатира дека за да се овозможи развој на третиот сектор во радиодифузијата треба да се изработи посебен концепт за развој на медиумите на заедницата во кој акцент ќе биде ставен на радиото на заедницата.

По неколкукратни редовни и контролни мониторинзи, спроведени изминативе години, општ заклучок е дека трите радиостаници наменети примарно за студентската заедница во Република Македонија, само формално ги почитуваат законските одредби за нивно функционирање. На пример: го исполнуваат процентот за емитување музика од македонски автори и ја почитуваат забраната за емитување реклами, меѓутоа, целосно потфрлаат во исполнувањето на своите образовни и информативни медиумски функции, пред сè од аспект на новинарско артикулирање содржина: Скудна е програмската понуда што во основа треба да биде насочена кон развивање активна јавна дебата за внатрешните, структурни прашања за академската средина, но и за надворешните – општествени релации на студентите и на универзитетот, воопшто.

Поради сето ова, Акцискиот план за реализација на Стратегијата и Програмата за работа на Агенцијата за 2015 година предвидуваат изработка на акт за развој на непрофитните радиодифузни установи.

## Актуелна законска рамка

Потребата за постоење на непрофитниот сектор во Република Македонија е потврдена и во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, кој стапи во сила, во јануари 2014 година.

Во него, во членот 65 се повторува тројната сегментираност на сферата на радиодифузијата, поконкретно можноста радијата да постојат како трговски радиодифузни друштва, јавно радиодифузно претпријатие или непрофитна радиодифузна установа (став 1). Во овој член понатаму се содржани клучните одредби кои го исцртуваат просторот на функционирање на непрофитните радија. Имено, се прецизира кој, и со какви цели може да основа непрофитна радиодифузна установа, односно дека таа „може да се основа само за радио емитување и тоа од страна само на образовни, културни и други установи и здруженија на граѓани и фондации со цел за да се задоволат потребите и интересите на специфични целни групи“ (став 4), при што како исклучок се јавуваат универзитетите кои, бидејќи се високообразовни установи, можат да основаат „радио како посебна внатрешна организациска единица (студентско радио) без својство на правно лице“ (став 6). Освен ова, на непрофитните радија им се дава можноста „да добијат дозвола за емитување програма на една радиофреквенција по принцип на поделба на времето за емитување (тајмшеринг)“ (став 5).

Освен ова, сегменти важни за непрофитните радиодифузери се регулирани и во други делови од Законот. Темите со кои се зафаќа Концептов ја наметнуваат потребата да се споменат следниве неколку: Овие субјекти мора дневно да емитуваат најмалку четири часа радио програма (член 90 став 5), нивната дозвола трае девет години и може да се продолжи (член 79 став 1), исто како и дозволите на трговските радиодифузни друштва, но за разлика од нив, непрофитните радија имаат најнизок коефициент при пресметувањето на надоместокот за дозволата за емитување (член 80 став 2). Што се однесува до изворите на финансирање, непрофитните радиодифузни установи не смеат да емитуваат реклами (член 99 став 7), ниту да користат телефонски услуги со додадена вредност (член 93 став 2).

### *Какви се карактеристиките на медиумите на заедницата?*

Декларацијата на Комитетот на министри на Советот на Европа од 11 февруари 2009 година за улогата на медиумите на заедницата во промовирањето на општествената кохезија и меѓукултурниот дијалог, согледувајќи ја разновидноста на можните појавни форми на медиумите на заедницата, синтетизира некои основни карактеристики кои, помалку или повеќе, се споделени од нив. На листата се наоѓаат: „независност од Владата, комерцијалните и религиозните институции и политичките партии; непрофитен карактер; доброволно учество на членовите на граѓанското општество во создавањето и управувањето со програмите; активности насочени кон општествена полза и добробит на заедницата; сопственост на и одговорност пред заедниците кои ги опслужуваат, а кои се поврзани со одредено место и/или интерес; посветеност на инклузивни и меѓукултурни практики“.

Актот, меѓу другото, ја потенцира важноста на медиумите на заедницата како промотори на социјалната кохезија, меѓукултурниот дијалог и толеранција и како поттикнувачи на вклучувањето на заедниците и на демократското учество на граѓаните на локално и регионално ниво, но и јасно укажува оти и тие мора да ги почитуваат основните новинарски вредности и етика.

## Правци за можниот развој на непрофитните радија

Непобитен факт е дека на радиодифузијата во Македонија и е потребен третиот сектор сочинет од непрофитни радија на заедницата, кој по својата комуникациска мисија ќе биде комплементарен со општествените функции на јавниот и на комерцијалниот сектор.

Непобитен факт е и дека медиумите на заедницата имаат ограничени извори на приходи, но сепак, поради перцепцијата дека им претставуваат конкуренција на радијата, особено во поглед на уделите од слушаноста и се општествено-политичка алтернатива за разработка на секојдневните граѓански теми – тие не се пошироко кооперативно прифатени ниту од комерцијалните медиуми, ниту од јавниот сектор.

Основен проблем им е – темелната одржливост на работењето: финансиската стабилност, пристапот до квалитетна, современа комуникациска опрема и инфраструктура (влез во фреквентниот спектар), квалитетот на новинарската работа, давачките за интелектуални авторски права, и – условите за работа во затворен/отворен модел на комуникациски систем воспоставен според одредбите на посебните национални законодавства.

Посочивме дека Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги определува оти субјектите во непрофитниот сектор во Македонија можат да бидат само радија, регистрирани како непрофитни радиодифузни установи, чии основачи можат да бидат установи и здруженија на граѓани и фондации пред сè од областите на образованието и културата, но и од други општествени сфери. Практиката при формирањето на првото студентско радио ја наметна потребата универзитетите и студентските радија да бидат исклучок од правилото за регистрирање посебни правни лица. Имено, поради поставеноста на универзитетите како високообразовни установи, студентските радија не се самостојни правни субјекти, ами се основаат како посебни внатрешни организациски единици на универзитетите.

Во секој случај, клучниот предуслов кај непрофитните радија е тие да бидат осмислени, а нивните програми реализирани, така што ќе ги задоволуваат потребите и интересите на специфични целни групи.

Законската рамка, онака како што е поставена, не го ограничува бројот на субјекти кои можат заеднички да конципираат програмски проект за радио на заедницата чија цел ќе биде да одговори на специфичните потреби на поголем број заедници – сè додека се емитуваат најмалку четири часа програма дневно.

Една од олеснувачките мерки од финансиски аспект е тоа што повеќе непрофитни радија можат да добијат дозвола да емитуваат програма на една фреквенција така што ќе го делат времето за емитување. Ова подразбра и дека секој од субјектите пропорционално ќе учествува во надоместокот за радиодифузијата, односно ќе плаќа дел од надоместокот којшто е пропорционален со времето во текот на кое емитува програма. Меѓутоа, минатите искуства со користењето на финансиските поволности од споделувањето фреквенција (меѓу субјекти од комерцијалниот сектор) покажува дека за да функционира принципот на тајмшеринг потребно е фреквенцијата да ја делат радиодифузери кај кои нема совпаѓање на времињата во кои сакаат да емитуваат програма. Пластично кажано, доколку три радија одлучат да емитуваат на една фреквенција, тогаш тоа треба да бидат субјекти кои или можат да допрат до својата целна публика во различни периоди од денот или да разработат меѓусебно комплементарни програмски шеми така што во различните периоди од денот нивните програми ќе се алтернираат и надополнуваат при што сите ќе успеат и да стигнат до заедницата за која се наменети и да емитуваат најмалку четири часа програма.

За да се обезбедат услови непрофитниот сектор да се помести од точката на која се наоѓа, потребно е сегашните законски одредби, кои ја даваат основата за неговото функционирање, да се надополнат со нови начини за поддршка во овој или во други закони кои веќе постојат или се во изработка.

Неуспехот, од финансиски причини, на единствениот субјект кој се обиде да функционира како непрофитно радио независно од некој друг поголем субјект (Дослогунсеси) ја наметнува потребата од изнаоѓање начини како на овие субјекти да им се олеснат финансиските услови за работење. Трите студентски радија, кои успеваат подолг период да функционираат, се внатрешни единици на универзитетите

### **Кои се улогите на медиумите на заедницата?**

- **Плурализам на медиумскиот пејзаж:** Медиумите на заедницата се перципираат како еден од можните ефикасни одговори во однос на загрижувачкиот наплив комерцијална медиумска концентрација, во однос на економската и на политичката контрола над виталните комуникациски ресурси и инфраструктурата; во сопственост се на заедници од граѓанското општество: самоорганизирани, независни групи граѓани и здруженија, пред сè функционални како непрофитни организации; имаат транспарентна раководна структура: демократски поставени, со комуникациски отворено и приемливо раководство избрано непосредно од заедницата во чија полза работат; во процесот на работата, пожелно е заедничко одлучување наспроти менаџерска хиерархија;

- **Содржинско дополние на јавните и на комерцијалните медиумски системи:** Отвореност на програмата: производствено и организациски достапни за поединци што не се медиумски професионалци, и на тој начин ги надминуваат границите меѓу професионално активните производители на медиумските програми и пасивната публика; овозможуваат производството на медиумските содржини да не потпаѓа исклучиво во рацете на традиционалните, веќе етаблирани национални и глобални институции, па на тој начин медиумите на заедницата потсетуваат дека медиумскиот плурализам освен што претполага разноликост во формалниот и во тематскиот опфат на содржините, тој означува и плурализам на производителите на тие содржини, како и на сопствениците на медиумите. Програмите на медиумите на заедницата пред сè се вреднуваат како ефикасен одговор за потребите на содржинската разноликост во јавната, општествена дебата; овој - трет медиумски сектор, креира простори за поширока јавна дебата во која се истакнува препознатливиот, локален глас на стриктно целна публика, глас неретко занемарен среде национализираниот и глобализиран медиумски пејзаж што е зачестено критикуван дека се претопил во монотона, комерцијална култура;

- **Активно граѓанство:** Потребата активно да се биде вклучен во политичките текови, претставува извор за мотивите и за содржините на медиумот на заедницата. Оттаму, основите за овој вид медиуми типично се поврзани со политичките концепции на – отвореност и на вклученост, како и на непосредна активност на локалните заедници и на маргинализираните општествени групи; вклучуваат волонтери: размена на вештини и на искуства, насочени кон унапредување на поединечните и на заедничките можности – тоа е основата врз која функционираат, тоа е целта на нивната мисија; постојаното учење и развојот на вештините се согледува како клуч за опстанокот и за развојот на самиот медиум; разновидност на содржината: им даваат гласност на групите, на идеите, на културните и на уметничките тенденции што вообичаено не се општествено претставени преку веќе воспоставените медиумски односи; го поддржуваат дијалогот во заедницата и размената на информации, и ја поттикнуваат вклученоста на маргинализираните заедници во политичките, во социјалните и во културните процеси;

- **Создавање мрежи на соработка:** Придонесуваат, дури и во прекугранична смисла, за поврзување медиумски проекти. Активисти и организатори на настани со значење за граѓанското општество склучуваат партнерства со академските кругови и со поддржувачите на нивните општествени идеи, за заеднички пристап кон креирање отворени општествени политики.

и оттаму нивната финансиска состојба не може да се искористи како споредбен показател во однос на Достлогунсени. Трошоците што за 2014 година ги прикажаа овие три радија се движат околу 26.000 евра, а најголем дел во нив се трошоци за надоместоци за ангажираниот кадар. Покрај ова, во вкупниот износ се вклучени и надоместокот за користење на фреквенцијата, надоместокот за дозволата за емитување, како и трошоците за електрична енергија, вода, затоплување, одржување на просториите и други трошоци.

Тргувајќи најпрвин од матичниот посебен закон – Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, потребно е да се преразгледа забраната за емитување реклами, ако не за сите, тогаш барем за одредена категорија радија на заедницата. На пример, вреди да се разгледа идејата да им се дозволи на непрофитни радија кои се врзани за помали географски подрачја да можат да емитуваат реклами само од

помали локални огласувачи (продавници, игротеки, занаетчи и сл.) кои работат во реонот во кој се емитува радиото. Во изминатите години, во бројни дискусии, комерцијалните радија и телевизии посочуваа дека рекламниот колач во Република Македонија не е доволно голем за да може да го издржи и влегувањето на непрофитните радија. Меѓутоа, субјектите посочени во горниот пример покажуваат дека идејата не треба ан блок да се отфрли, зашто станува збор за мали огласувачи кои сакаат да допрат до граѓаните на ограничен дел од пазарот така што ваквата мерка не би имала значајно влијание врз рекламниот колач дури ни на локално ниво. Впрочем, ваква практика е позната во повеќе европски земји (на пример Велика Британија или Ирска, наведени во Прилогот на стр. 9 и 10). И секако, средствата добиени од рекламните ќе мора да се реинвестираат во медиумот.

Како алтернативно решение, во јавната расправа беше предложено формирање фонд преку кој би се обезбедувала финансиска помош за непрофитните радија, по углед на примерот на Франција каде постои Фондот за радио во кој се влеваат средства од таксата од рекламните приходи на комерцијалните радиодифузери, а се користи за отпочнување со работа на радиото, за надградба на опремата, и за општи трошоци (повеќе детали во Прилогот на страница 9). Во ваквиот фонд, средствата би можеле да се собираат од игрите на среќа, од радиодифузната такса и од слични извори, кои потоа би се доделувале во транспарентна и отворена постапка и би биле наменети само за развој на непрофитните радија. Фондот би можел да поседува и опрема која би им била изнајмувана на радијата.

Една од мерките што треба да се разгледуваат се и можностите за даночни олеснувања за овие субјекти, и тоа најмалку од две причини: тие по дефиниција не остваруваат профит и исполнуваат функција за која, на светско ниво, постои консензус дека е од јавен интерес.

Друга мерка би било да се утврди какви можности за непрофитните радија нуди законската регулатива за социјалното претприемништво. Во моментот на изготвувањето на овој концепт изработен е Предлог - закон за развој на социјалното претприемништво. Како што се објаснува во воведниот дел кон предлог - текстот на законот, во кој се оценуваат состојбите во областа што треба да се регулира, социјалното претприемништво е „третиот сектор кој се наоѓа помеѓу јавниот и приватниот сектор“, и „претставува модел на користење на претприемничкото однесување повеќе за општествено-корисни, а не толку за профитни цели, со други зборови, добивката или генерираниот профит се користи за доброто на одделни социјално исклучени или обесправени општествени групи, создавање на иновации, заштита на животната средина или за унапредување на определени општествени состојби“. Ваквиот опис веќе укажува на одредени сличности во поглед на позиционираноста на социјалното претприемништво во пазарната економија, од една страна и на непрофитните радија во радиодифузијата, од друга страна. Можноста од поставување корелации дополнително се зајакнува и со објаснувањето дека иако различни европски држави различно го уредуваат постоењето на овие субјекти „заедничко за сите форми на организација на социјално претприемништво е дека тие не се профитно ориентирани, што значи дека профитот се реинвестира согласно утврдените намени и цели на социјалното претприемништво. Така, социјално претприемништво се базира на високо - етички, хумани принципи на меѓусебна солидарност и одговорност на оние членови на општеството кои не се во можност да се вклучат во суровите услови на конкуренција.“

Непосредно по појавувањето на Предлог – законот за социјално претприемништво, до авторите на текстот беше испратен документот кој служеше како основа за јавна расправа за концептот за развој на непрофитните медиуми, а финалниот текст на концептот ќе биде доставен до Министерството за труд и социјална политика за да се има предвид при формулирањето на конечниот законски текст, како и при неговата примена во практика. Од она што може да се заклучи врз основа на преразгледување на Предлог – законот, доколку би било возможно непрофитни радија да функционираат како социјални претпријатија (користејќи ги придобивките за овој вид субјекти, но и исполнувајќи посебни услови и барања за отчетност) тогаш се чини дека тоа повеќе би се однесувало на радијата кои се обраќаат на заедници чии врзани точки се одредени теми, отколку на радијата ориентирани кон географски заедници.

Еден од предлозите пристигнати во јавната расправа е за непрофитни радија да се резервираат одреден број фреквенции на локално и регионално ниво во секое фреквентно подрачје, со тоа што за нив



нема да се плаќа надоместок за фреквенција, но ќе се предвидат доволно заштитни механизми за да се оневозможи оваа погодност да се искористи за комерцијални радија. При консултациите со Агенцијата за електронски комуникации за тоа дали е можна ваквата опција, беше посочено дека радиофреквенцискиот спектар е ограничен природен ресурс и управувањето со него е комбинација од регулаторни, научни и технички постапки, така што би било неблагодарно да се прават предвидувања од ваков вид.

Исто така, имајќи предвид дека медиумите на заедницата честопати се медиуми на помалубројни етнички заедници, не треба да се пренебрегне фактот дека нивните информативни потреби можат да се задоволат и преку непрофитни радија. Ваквиот факт треба да го имаат предвид органите на власта и на централно и на локално ниво, како и Агенцијата за остварување на правата на заедниците при осмислувањето и реализирањето на системот мерки за остварување на правата на етничките заедници кои сочинуваат помалку од 20% од населението во Република Македонија.

### ***Иднината на медиумите на заедницата***

Истражувањата за медиумските политики низ Европа, покажуваат дека најдобрите практики вклучуваат прифаќање на медиумите на заедницата како формален „трет сектор“, за кого критериумите на успешна функционалност подразбираат: отворена програма чиј содржини ја мотивираат заедницата на која ѝ се обраќаат да се однесува како активна публика со свои практично профилирани општествени интереси. Се покажува дека е најуспешен моделот што се темели врз мешовит извор на финансирање, со вклучена континуирана и обновлива државна поддршка.

Основните компоненти на општествената средина што делува поддржувачки кон медиумите на заедницата се однесуваат на поголеми општествени потреби за демократски медиуми, вклучително и силно граѓанско општество, основна уставна и законска рамка што ја штити слободата на изразувањето и на новинарската независност, како и на независноста на регулаторот и транспарентноста на процесот при создавање комуникациски политики. Во смисла на законската регулатива, мора да се воспостават еднакви услови за распоред на фреквенциите меѓу јавните, комерцијалните и медиумите на заедницата. Во оваа смисла, од посебно значење е преминот на дигитално емитување.

### Европските политики за медиумите на заедницата

Автентичните, доместикални медиумски политики на државите од Европската Унија варираат во толку широк распон што е тешко да се воспостави заеднички концепт за единствена европска политика кон медиумите на заедницата. Низа регулациски политики на ЕУ се занимаваат со прашањето за работата на медиумите на заедницата. Советот на Европа, на пример, експлицитно ја има потенцирано потребата медиумите на заедницата да се воспостават како платформа за споменатиот „трет сектор, што ја надополнува улогата на јавниот и на приватниот радиодифузен сервис“. Оттаму, Советот на Европа препорачува: „Земјите - членки треба да го поттикнуваат развојот на другите медиуми што можат да дадат придонес кон плурализмот и да овозможат простор за дијалог. Овие медиуми, на пример, можат да се обликуваат како медиуми на заедницата, како локални, малцински и социјални медиуми.“

Во 2007 година, Парламентот на Европа објави студија под наслов: „Состојбата со медиумите на заедницата во Европската Унија“ (European Parliament, Directorate - General Internal Policies of the union, 2007). Се издвојува нивното значење во придонесот за општествената стабилност, за медиумската разноликост и за дијалогот меѓу различните култури. Се истакнува улогата на медиумите на заедницата за развојот на демократијата, што всушност го засилува граѓанскиот ангажман, па се вели: „(...) ако иднината на општеството се заснова врз активна вклученост на информирана, медиумски писмена заедница граѓани, тогаш медиумите на заедницата имаат една од носечките улоги во таа заедница.“

Друг извештај, спроведен во рамките на Советот на Европа од Групата специјалисти за разновидност на медиумите, носи наслов: „Улогата на медиумите во промоцијата на општествената стабилност, со посебен осврт кон медиумите на заедницата, кон локалните и кон малцинските медиуми“, а подвлекува дека јавниот сервис и комерцијалните радиодифузери не можат да ги задоволат потребите на маргинализираните и на неповластените општествени групи во државите - членки на ЕУ. Оттаму, овој извештај посочува дека: медиумите на заедницата се важен чинител за општествената стабилност и за развојот на граѓанската свест, посебно за малцинските етнички заедници и за бегалците; предлага легислативата да овозможи правен амбиент за развој на овој вид медиуми, така што рамноправно ќе ги вклучи во дигиталното комуникациско опкружување, но да воспостави и фондови за поддршка на секторот.

Во 2005 година, донесена е одлука за формирање на - Европскиот форум за медиумите на заедницата – CMFE, како мрежа од експерти и работници што ќе ја координираат политиката во полза на овие медиуми. Во 2007 година, Форумот е официјално воспоставен како невладина организација, а досега се има развиено како мошне широка европска мрежа национални медиуми на заедницата. Оттогаш е во непосредни контакти и во консултации со Комисијата на Европската Унија, и има статус на набљудувач во Советот на Европа. По ова, во 2006 година, повторно е воспоставен и - AMARC Europe - Светското здружение на медиумите на заедницата. AMARC е вклучен и во консултациите со Меѓународната телекомуникациска унија (ITU) во врска со политиките што ја засегаат радиодифузната инфраструктура.

### Споредбена рамка

Општо земено, на тема: состојби и развој на медиумите на заедницата во Европа, можат да се издвојат следниве основни карактеристики:

- добро воспоставен сектор со политика на поддршка, со одржлив модел на работа што вклучува силна финансиска поддршка – Франција и Холандија;
- добро воспоставен сектор со политика на поддршка, но со минимална државна финансиска поддршка – Велика Британија и Ирска;

- средно ниво на секторска поставеност со недоволна политика на поддршка, без државно финансирање – Шпанија и Шведска;
- ниско ниво или неразвиен сектор, со ограничувачки политики и без какво било државно финансирање: Чешка, Словачка, Грција.

### **Велика Британија**

Офком, британското регулаторно тело за медиуми, има воспоставено четири основни критериума за добивање долгорочна дозвола за „радио на заедницата“:

- општествената цел и пристапот до неа;
- програмската понуда;
- вреднувањето на програмата и мерливоста на нејзините резултати;
- начинот на финансирање и сопственоста.

Описно, потенцијалниот носител на дозволата за радио на заедницата треба да даде детална информација за планот за остварување одредена општествена цел, треба да ја докаже одржливоста на медиумот како непрофитен, достапноста до публиката на одредено подрачје од негов примарен интерес, вклученоста на таа заедница во програмата на радиото, како на пример - вклученост на хендикепираните луѓе и на маргинализираните заедници.

Типични примери за непрофитно радио/радио на заедницата во Британија се: **Takeover radio** во Лестер - првото радио за деца во Британија, потоа **Деси радиото** на заедницата од Лондон што зборува пенџапски јазик, **Резонанса ФМ**, радио од централен Лондон што негува експериментална музика, уметност и култура, потоа **Радио Саунд** што емитува програма на повеќе од 15 јазици што се зборуваат во лондонската општина Хакни, или, пак, **Гласот на Африка**, источнолондонското радио на африканската заедница од овој регион.

Сите наведени примери се непрофитни радија на заедницата и имаат законски ограничен дострел на радио сигналот од 5 километра. Радиостаниците не смеат да бидат во сопственост на поединци и мора да бидат организирани како непрофитни. Дозволено им е, под наведените услови, 50% од финансирањето да го обезбедуваат од комерцијално рекламирање строго ограничено на локалните пазари каде што ја бараат својата целна слушателска група, а другите 50% од спонзорства, од донации, од грантови, од партиципација на слушателите, и од други (главно - добротворни) активности за зголемување на фондовите. Дополнително, Владата има создадено Фонд за радиото на заедницата, со годишен износ од половина милион фунти. Фондот е раководен од посебно тело составено од претставници на Офком, од комерцијалните радиодифузери и од граѓанското општество.

### **Франција**

Споредбено на ниво на ЕУ, Франција има најголем број локални, непрофитни радио станици на заедницата. Најзабележителна карактеристика во француската легислатива е нивото на државната поддршка за овој вид медиуми: 20 отсто од финансиите произлегуваат од комерцијалното рекламирање, но главниот извор на финансии е – Фондот за радиото (Fond de soutien à l'expression radiophonique), формиран во 1982 година. Извор за Фондот е таксата од рекламните приходи на комерцијалните радиодифузери, а се користи за отпочнување со работа на радиото, за надградба на опремата, и за општи трошоци. Предност при финансирањето имаат проекти со кои се подобрува стручноста на вработените и на волонтерите во овој вид радија, а другите иницијативи се во доменот на образовните и на културните програми, пред сè за подобрување на програмата со обработка теми од локално значење: промоција на општествената стабилност, антидискриминација и практични совети и мерки за локален развој.

## Холандија

Со просечен поединечен годишен буџет од околу 40 илјади евра, во Холандија функционираат повеќе од 300 радија на заедницата. Имаат заедничко претставничко тело – ОЛОН (Organisatie van Lokale Omgoeren), формирано во 1981 година, и самото делумно финансирано од државниот буџет за медиуми, од кој, пак - годишниот буџет за радиото на заедницата изнесува околу 470 илјади евра. Другите извори за финансирање, холандските медиуми на заедницата ги имаат од членарина и од донации, а процент земаат и од сумата за дозволи на комерцијалните медиуми.

## Ирска

Радиодифузната комисија на Ирска одржува политика на силна поддршка за радиото на заедницата. Радиостаницата мора да биде во сопственост на непрофитна организација, а програмата мора да биде ориентирана исклучиво кон целната група на која ѝ служи. Финансирањето е слично со она на Британија – 50% од комерцијални реклами придобиеени на стриктно лимитиран локален пазар, а потоа: членарина, доход од услуги, донации од заедницата, општи активности за зголемување на фондот, и спонзорства. Во процесот на лиценцирање предност имаат радијата на заедницата што емитуваат програма на ирски јазик, како и можностите на програмата отворена пред сè кон домашниот, ирски талент за музика, за драма, за забава.

## Белгија

Локалната независна радиодифузија е воведена во периодот од 1981/82 година, во француските и во фламанските региони во Белгија. Одредени јавни фондови за радиодифузерите се достапни преку грант што го доделува Фондот за поттикнување креативност преку радио (Fonds d'aide a la Creation Radiophonique), а опсегот на финансиска поддршка му е мошне широк и тежнее да промовира новаторски програми за радио во најширока смисла, без конкретна и јасна одредба за промоција на радиото на заедницата како општествен сектор во целина.

### Споредбена табела:

Држава	Број на станици	Клучни извори на финансирање	Карактеристики
Белгија	7 радија на заедницата: 4 холандски, 3 француски; дополнително - 4 француски студентски радија; - ФМ (ограничен предавател од 15 w) или online.	- волонтерска работа; - донации/претплата; - годишен, варијабилен процент од приходите за реклами на јавниот сервис и на комерцијалните радиодифузери; - Фонд за медиуми на француски јазик при Министерството за француската заедница.	- силен развој во последните 10 години; - проблеми со финансирањето и со одржувањето на опремата.
Франција	- некомерцијални радија: на заедницата, студентски, промоција на културни и уметнички проекти; - повеќе од 600 медиуми – ФМ и/или online.	- делумно од државен буџет наменет за Фондот за поддршка на радиото: - грантови за нови станици – главно за старт и за опрема; - грантови за обновување опрема; - грантови за основни трошоци; - грантови за посебни проекти – тренинг на вработените, работа со	- децениски долг развој; - поднесуваат годишен извештај до CSA - регулаторното тело за медиуми; - правила за процентуален распоред на содржините во програмата, главно

		млади, размена искуства со други радиодифузери, и др.	ориентирана кон образовна функција.
<b>Ирска</b>	- 15 радија на заедницата; - 5 радија на „заедници од интерес“ = 3 студентски + 1 христијанско +1 на ирски јазик.	- адаптиран е пристапот на Ofcom, британскиот регулатор: максимум 50% финансии од еден извор на финансирање; - два државни гранта: The BCI Sound & Vision – за поддршка на производство програмски проекти (главно документаристички) поврзани со автентичната култура и јазик на Ирска; државни грантови за волонтерски организации и за организации на заедницата; - волонтерска работа; - претплата; - комерцијално рекламирање ограничено на 6 минути по реален час, исклучиво на регионот покриен со сигнал; - добротворни акции за зголемување на фондовите за финансирање; - процент од школарината за студентските радија.	- тематски фокусиран на ирскиот јазик и автентичната ирска култура: образование, обуки и активност на волонтери.
<b>Холандија</b>	- околу 300 радија на заедницата; - околу 70 студентски радија; - 90% емитуваат програма online.	- 1 евро годишно по семејство од радиодифузната такса; - нема ограничување на можностите за финансирање; - комерцијалните реклами ограничени на 12 минути по реален час; - спонзорство; - донации.	- „Трет сектор“, добро етаблиран во комуникацискиот систем, дел од структурата на националниот буџет за медиуми; - тематски исклучиво посветен на интересите на заедницата што им е непосредна публика, активно вклучена во развојот на програмата.
<b>Шпанија</b>	- над 100 радија на заедницата; - локални/општински над 700; главно online.	- поддршка од локалните и од регионалните власти; нема ограничувања за рекламирањето, но тешко привлекуваат комерцијални клиенти; мошне зависни од волонтерска работа.	- големиот број се должи на претходно со децении постојни – „слободни радија“ сега без официјални лиценци; подложни на згаснување поради тешкотии со финансирање.
<b>Шведска</b>	- повеќе од 1000; - 150 радија на	- донации; - волонтери;	- бројни, но финансиски слаби и зависни од

	<p>заедницата;  - 850 – религиозни;  студентски и етнички;  - FM и online.</p>	<p>- мали грантови од локалните власти.</p>	<p>поддршка на локалните власти.</p>
<p><b>Велика Британија</b></p>	<p>- околу 200 радија на заедницата;  - студентски – околу 100;  - речиси сите – online;  - ограничен опсег на емитување – во радиус од 5 км, со 25 w предавател во град, и 50 w предавател за рурални средини.</p>	<p>- околу 50% од грантови за јавно финансирање, со посебен – Фонд за радиото на заедницата; другото од донации и од рекламирање;  - Фонд што го доделува Советот за уметности;  - Фонд од Министерството за одбрана за радијата за воената заедница;  - спонзорства;  - донации (на пример од религиозни или од етнички групи);  - претплата;  - студентските радија се финансираат од процент за школарината;  - клучна е улогата на волонтерите.</p>	<p>- детални годишни извештаи до Ofcom;  - критериуми за дозвола:  <i>- детален програмски концепт посебно насочен кон точно одредена заедница;</i>  <i>- идентификација и промоција на можности за вработување;</i>  <i>- промоција на општествена стабилност;</i>  <i>- поддршка на локални настани важни за одредена заедница;</i>  <i>- поттикнување општествена дебата и слободно изразување општествен став;</i>  <i>- образование и тренинг за членовите на заедницата;</i>  <i>- запознавање со правата и обврските на општинските власти кон заедницата.</i></p>

## Користени материјали:

- Законот за аудио и аудиовизуелните медиумски, достапен на:  
[http://www.avmu.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1811%3A-a-1842013-132014-442014-1012014-1322014&catid=61%3Azakoni&Itemid=99&lang=mk](http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1811%3A-a-1842013-132014-442014-1012014-1322014&catid=61%3Azakoni&Itemid=99&lang=mk)
- Нацрт - текст на Предлог – закон за социјално претприемништво, достапен на: <http://www.mtsp.gov.mk/predlog-zakoni.nsp>
- Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија 2013 – 2017, достапен на:  
[http://www.avmu.mk/images/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan\\_2.pdf](http://www.avmu.mk/images/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan_2.pdf)
- AMARC (2007) *Community Radio Social Impact Assessment: Removing Barriers, Increasing Effectiveness* ([http://www.amarc.org/documents/books/AMARC\\_evaluation\\_book\\_June-10\\_2007.pdf](http://www.amarc.org/documents/books/AMARC_evaluation_book_June-10_2007.pdf);
- *Developing the “Third sector”: Community Media Policies in Europe*, Kate Coyer et Arne Hintz;
- *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*, достапна преку: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919>
- *European Parliament and the Council (2002) directive 2002/20/EC on the authorization of electronic communications networks and services (authorisation directive)*, O.J. 24.04.2002. I 108/21.
- *European Parliament and the Council (2002) directive 2002/22/EC on universal service and users’ rights relating to electronic communications networks and services (universal service directive)*, O.J. 24.04.2002. I 108/51.
- *Recommendation 173 (2005) on regional media and transfrontier cooperation by the congress of regional and local authorities in the Council of Europe; and recommendation Rec (2007)2 of the Committee of Ministers to Member states on media pluralism and diversity of media content;*
- Kleinsteuber, H. (2005) *Community Radio in Germany*;  
[http://www.iren-info.org/fileadmin/dokumente/Community\\_radio\\_in\\_Germany.pdf](http://www.iren-info.org/fileadmin/dokumente/Community_radio_in_Germany.pdf);
- *London community radio*, Coyer (2005) and Coyer, Dowmunt, and Fountain (2007). *Development of community radio in the United Kingdom*, Lewis and Booth (1989) and Coyer (2005).
- Ofcom (2004a) *The Licensing Process* ([http://www.ofcom.org.uk/radio/ifi/rl/commun\\_radio/#content](http://www.ofcom.org.uk/radio/ifi/rl/commun_radio/#content);
- *Licensing Community Radio* ([http://www.ofcom.org.uk/radio/ifi/rl/commun\\_radio/#content](http://www.ofcom.org.uk/radio/ifi/rl/commun_radio/#content);
- <http://www.bci.ir>;
- <http://www.csa.fr/multi/independant/independant.php?l=uk>;
- *International Approaches to Funding Community & Campus Radio, Final Report - Submitted to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission March 31, 2009*
- <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/radio/connectus0903.htm#c11>