

**Студија за утврдување на оправданоста за
објавување јавен конкурс за доделување дозвола за
телевизиско емитување на државно ниво, од аспект
на исполнувањето на целите на Законот за аудио и
аудиовизуелни медиумски услуги и од аспект на
потребите на публиката**

Скопје,
Декември 2015

Содржина

ВОВЕД.....	4
I. ОПРАВДАНОСТ ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ЈАВЕН КОНКУРС ОД АСПЕКТ НА ИСПОЛНУВАЊЕТО НА ЦЕЛИТЕ НА ЗАКОНОТ ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ	6
1. Приказ на макроекономската ситуација во Република Македонија	7
2. Анализа според моделот на Портер	10
Закана за влез на нови играчи	11
Моќ на добавувачи	11
Моќ на крајните консументи.....	11
Замена за услугата што се нуди	12
Ривалство меѓу постоечката конкуренција	12
Ривалство меѓу постоечката конкуренција на пазарот во Македонија	13
Закана за влез на нови играчи во Македонија	13
Замена за услугата што се нуди во Македонија	14
Моќ на добавувачи во Македонија	15
Моќ на крајните консументи во Македонија	15
3. Симулација на потенцијален влез на нов играч	17
4. Заклучок од студија за оправданост на објавување на Јавен конкурс	27
II. ОПРАВДАНОСТ СПОРЕД ПОСТОЕЧКА МЕДИУМСКА ПОНУДА НИЗ ПРИЗМА НА ПОСТОЕЧКА РЕГУЛАТИВА И СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА МЕДИУМИТЕ	29
Заклучоци.....	44
III.ОПРАВДАНОСТ ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ЈАВЕН КОНКУРС ОД АСПЕКТ НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА	45
Секција А. Употреба на медиуми.....	47
Секција Б. Задоволство на публика од квалитет на програмски содржини	51
Секција В. Потреби на публика од ТВ програмски содржини	55
IV. РЕЗИМЕ НА ЗАКЛУЧОЦИ И НАОДИ ОД СТУДИЈАТА.....	68
Користена литература.....	73
ЛЕГЕНДА НА ТАБЕЛАРНО ГРАФИЧКИ ПРИКАЗИ	75
АНЕКС 1. Прашалник	80

ВОВЕД

Ова студија претставува истражувачки производ создаден како резултат на објавениот повик од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни услуги за изработка на студија која треба да истражи

- **Оправданост за објавување јавен конкурс од аспект на исполнувањето на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги**
утврдени во членот 2 од Законот. Овој дел од студијата е поделен на два дела и тоа првиот дел (I.1) ја анализира оправданоста од аспект на анализа на пазарот која се однесува на импликациите кои би ги имал евентуалниот влез на нов субјект. При изработката на овој дел од студијата, на СВОТ на располагање му беа доставени податоците за економското работење на радиодифузерите со коишто располага Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. И втор дел (I.2) т.е анализа на постоечката медиумска понуда како и стратешките насоки за развој на аудио и аудиовизуелните медиуми во Македонија.
- **Оправданоста за објавување јавен конкурс од аспект на потребите на публиката,** се истражуваше преку спроведено телефонско анкетно истражување на стратифициран репрезентативен примерок од 1.200 испитаници на возраст над 16 години. Ова истражување обезбеди податоци за тоа дали и колку публиката е задоволна од понудата на домашните телевизиски станици, кои програмски содржини и недостасуваат на програмската понуда на домашните телевизии, податоци за ставот на публиката за квалитетот на понудените програмски содржини и други

релевантни податоци за мислењето на публиката и начините на коишто ги користи медиумите.

Во истражување на првиот дел, фокусот беше ставен на следните цели од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги кои се утврдени во членот 2, и тоа:

- поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмски сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи и
- развој на економијата во Република Македонија.
- развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги;
- промовирање на слободата на изразување;
- развој на независната продукција;
- поттикнување на творештвото, образовниот и научниот развој;
- развој на медиумската писменост;
- техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество;

I. ОПРАВДАНОСТ ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ЈАВЕН КОНКУРС ОД АСПЕКТ НА ИСПОЛНУВАЊЕТО НА ЦЕЛИТЕ НА ЗАКОНОТ ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Студијата е направена со цел да се одреди потенцијалот на моменталниот пазар односно да се квантификува потенцијалниот удел кој новиот (новите) евентуални играчи би требало да го постигнат за да постои економската исплатливост од новиот влез. Студијата се состои од три дела. Првиот дел се однесува на општите податоци за трендовите во макроекономската ситуација во државата. Вториот дел е анализа на моменталната ситуација според моделот на Портер (1996) низ призма на петте сили кои дејствуваат на пазарот. Третиот дел се однесува на симулација на можна инвестиција (анализа на трошоци и неопходен потенцијален приход). Студијата користи секундарни податоци од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, Државниот Завод за Статистика и Народната Банка на Република Македонија.

Со изработката на оваа студија треба да се утврди оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку терестријален мултиплекс, од аспект на исполнувањето на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и од аспект на потребите на публиката (преку спроведено истражување на мислењето на публиката). Оправданоста за објавувањето јавен конкурс од аспект на исполнувањето на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги се огледува во следите цели од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги кои се утврдени во членот 2, и тоа:

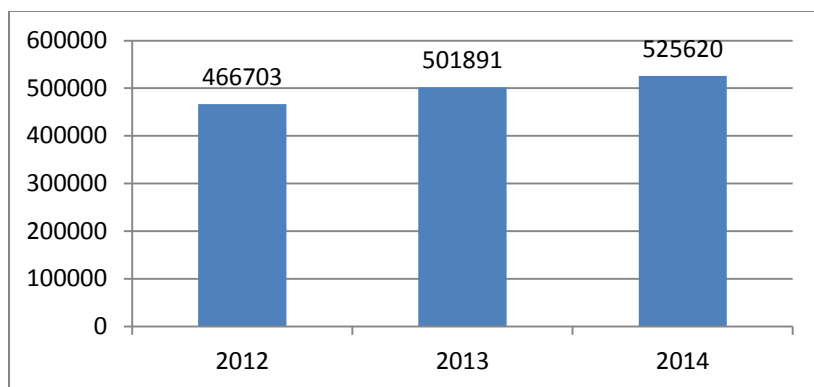
- развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги;

- поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмски сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи и
- развој на економијата во Република Македонија.

Студијата е прва од ваков тип и како таква објективно ја согледува моменталната ситуација во Република Македонија согласно достапните податоци и претстаува основа за понатамошни истражувања на ова поле.

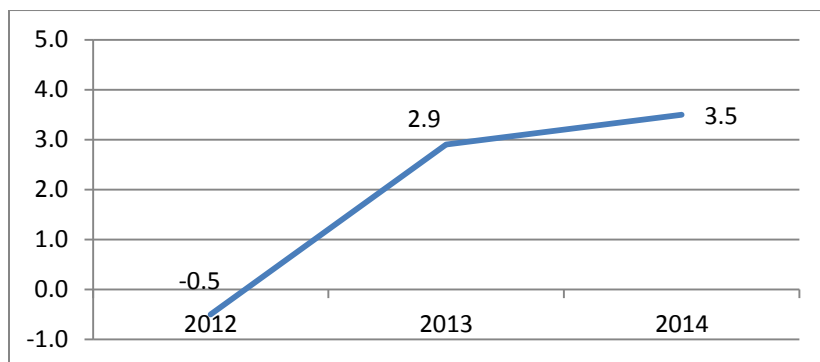
1. Приказ на макроекономската ситуација во Република Македонија

Резултатите кои ќе бидат прикажани се однесуваат на основите економски показатели. Податоците се превземени од Народната Банка на Република Македонија и Заводот за Статистика на Република Македонија. Резултатите ќе бидат прикажани за последните 3 години бидејќи се земаат предвид достапните податоци за целата студија и трендовите најблиску до годината во која се прави анализата (во овој случај 2015 година). Изборот на последните 3 години е поради тоа што тие најдобро ја отсликуваат ситуацијата во претходниот период за целата студија. Во следниот дел се прикажани резултатите за последните три години за следните економски показатели: Бруто Домашен Производ (БДП) во тековни цени, БДП стапка на реален пораст, инфлација и стапка на невработеност. Податоците за просечната бруто плата по вработен се прикажани за последните 4 години.



Графикон 1. БДП во тековни цени (во милиони денари)

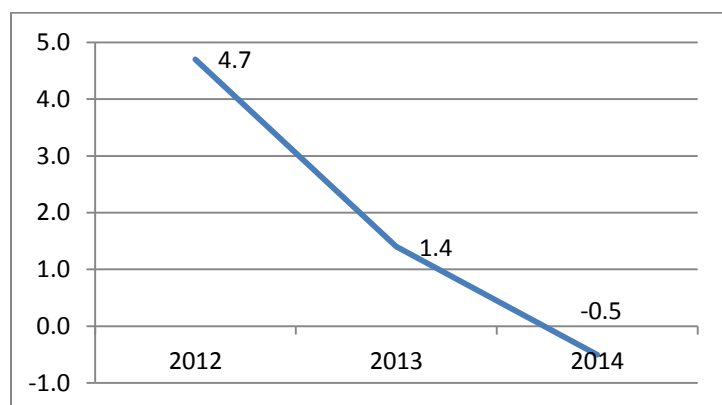
Податоците за БДП се превземени од Државниот завод за статистика (Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2014 година; Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2013 година; Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2012 година; stat.gov.mk; 2015). Во однос на БДП во тековни цени анализата прикажува дека постои зголемување во секоја следна година споредена со претходната година.



Графикон 2. БДП стапки на реален пораст (во %)

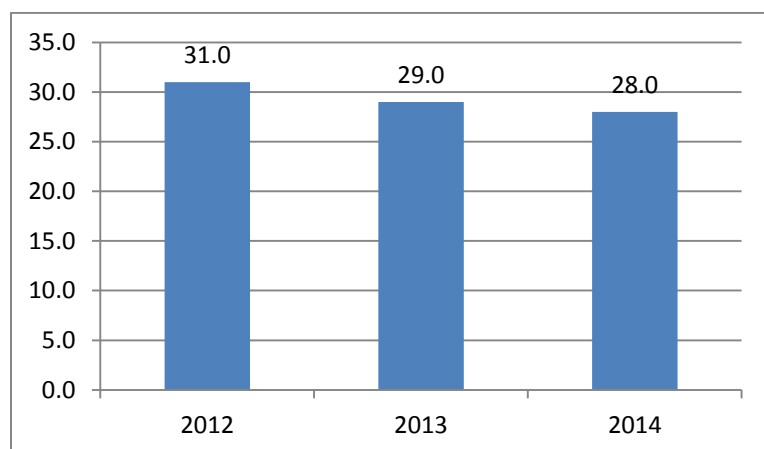
Податоците се превземени од Државниот завод за статистика (Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2014 година; Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2013 година; Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2012 година; stat.gov.mk; 2015). Стапката на реален пораст го

прикажува истиот тренд од претходниот графикон за БДП односно се гледа дека постои пораст во 2013 и 2014 година.



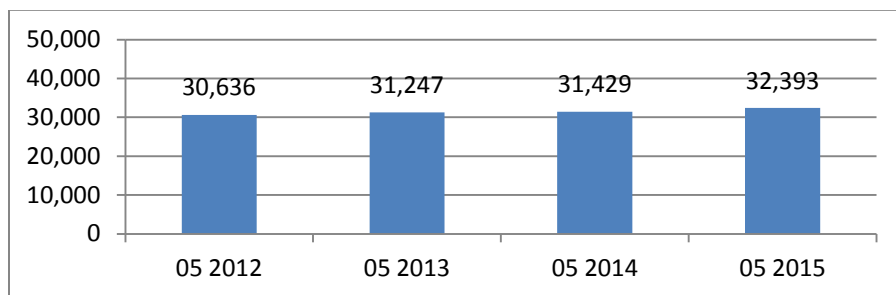
Графикон 3. Инфлација (крај на период, во %)

Податоците се превземени од Народната банка на Република Македонија (Основни Економски Показатели, nbm.mk; 2015). Во однос на стапката на инфлација анализата прикажува дека постои намалување за секоја следна година.



Графикон 4. Стапка на невработеност (крај на период, во %)

Податоците се превземени од Народната банка на Република Македонија (Основни Економски Показатели, nbm.mk; 2015). Во однос на стапката на невработеност податоците покажуваат дека постои намалување на невработеноста во последните 3 години.



Графикон 5. Просечна месечна исплатена бруто-плата по вработен (во денари)

Податоците се превземени од Државниот завод за статистика (Просечна месечна исплатена нето-плата по вработен, мај 2015 година, Мај 2014 година, Мај 2013 година, Мај 2012, stat.gov.mk; 2015). Во однос на просечната бруто плата трендот покажува дека постои зголемување во однос на исплатената плата во секоја следна година. Изборот на мај за период на анализа е направен за да се земе податок од средина на годината кој не би бил под одредени сезонски влијанија. Податоците за макроекономската ситуација во последните 3 години укажуваат дека постои зголемување на БДП и просечната исплатена плата, а намалување на инфлацијата и стапката на невработеност во Република Македонија во наведениот период. Податоците за макроекономската ситуација го претставуваат контекстот во кој се прави понатамошната анализа.

2. Анализа според моделот на Портер

Една од најпознатите теории за стратегии која најчесто се користи за проценка на развој на нови бизниси е теоријата на Портер. Портер (1996) пишува дека позиционирањето кое претходно било срж на стратегиите треба да се отфрли бидејќи е статично. Портер тврди дека постојат нови услови на пазарот и дека вклучуваат повеќе различни активности. За Портер (2008) новите погледи на

конкуренцијата треба да одат над постоечката конкуренција и треба да вклучат и други сили на конкуренцијата. Според Портер (2008) тоа се крајните консументи, добавувачите, потенцијални нови конкурентски компании, заменски продукти и ривалство помеѓу постоечката конкуренција. Идејата е дека проширената конкуренција резултира од сите наведени сили. Следниот дел ја опишува секоја од петте главни сили: ривалство, закана за влез на нови играчи, замена за услугата што се нуди, моќ на добавувачи и моќ на крајните консументи.

Закана за влез на нови играчи

Оваа сила се однесува на нови компании кои започнуваат со работа во индустријата. Новите компании имаат нови капацитети на пазарот и сакаат да земат дел од пазарниот колач. Тоа го постигнуваат преку притисок на цени, трошоци и големина на инвестицијата што е неопходна за да бидат конкурентни.

Моќ на добавувачи

Добавувачите имаат голема моќ и вообичаено ја користат за да добијат повеќе вредност за себе. Ова се постигнува преку наплаќање повисоки цени, ограничување на квалитетот на услугите, или пренаменување на трошоците на други учесници во индустријата. Доколку добавувачите имаат голема моќ, тие можат да го намалат профитот на одредени индустрии и како последица индустријата не е во можност да го пренесе зголеувањето на трошоците во цените кои ги нуди.

Моќ на крајните консументи

Консументите претставуваат посебен сегмент и доколку имаат моќ, можат да ги намалат цените. Ова создава побарувања за подобар квалитет или дополнителни услуги. Консументите имаат моќ само доколку имаат преговарачка позиција важна за учесниците во индустријата или се многу осетливи на промени во цените.

Замена за услугата што се нуди

Заменски продукт или услуга може да има иста или слична функција како продуктот односно услугата која е понудена од одредена компанија. Ова се постигнува преку различни средства, на пример Портер нуди пример на видеоконференција која е замена за патувања односно семинари.

Ривалство меѓу постоечката конкуренција

Конкуренцијата постои во многу различни форми. Најтипично е застапена преку попусти, лансирање на нов производ, рекламни кампањи или подобрувања на услугата. Доколку има постоење на висок степен на ривалство, профитот на одредена индустрија може да е многу ограничен.

Одредени Национални Агенции (Luxinnovation, 2008) пишуваат за шеста сила во моделот за да дадат поголемо значење на својата функција. Шестата сила се состои од одредени јавни тела и организации, кои се важни бидејќи ги создаваат законите и нормите што влијаат врз секоја од петте сили според Портер.

Како што беше претходно споменато моделот на Портер (Grundy, 2006) со состои од пет главни сили: ривалство, закана за влез на нови играчи, замена за услугата што се нуди, моќ на добавувачи и моќ на крајните консументи. Анализата се состои од идентификација на главните чинители за секоја сила и потенцијалните влијанија врз влезот на новиот играч.

Ривалство меѓу постоечката конкуренција на пазарот во Македонија

Главните потенцијални чинители за оваа сила се петте национални телевизии (Сител, Канал 5, Алфа, Алсат-М и Телма) кои емитуваат преку терестријален мултиплекс и Македонската Телевизија како посебен субјект кој влегува во оваа група. Класификацијата на Македонската Телевизија во оваа група е заради заработката која овој субјект ја има од рекламниот пазар. Можните реакции на влез на нов играч се намалување на цените, промени во програмската шема и подобрена соработка со рекламните агенции и крајните огласувачи. Во однос на првата реакција наведените чинители би можеле да ги намалат цените за огласување за да го заштитат својот удел. Втората реакција се однесува на изработка на сопствени анализи или анализи преку соодветни организации кои го истражуваат мислењето на гледачите. Наведните анализи би ги искористиле за да ја подобрат и усогласат својата програма со преференциите на гледачите. Третата реакција (соработка со рекламните агенции и крајните огласувачи) ќе биде прикажана во делот кој се однесува на моќта на добавувачите односно во овој случај рекламните агенции и крајните огласувачи. Реакциите на моменталните играчи се очекувани и легитимни бидејќи новиот играч освен што би земал дел од нивниот профит, може да наштети на целокупната индустрија доколку економски не го оправда своето постоење и згасне по одреден период.

Закана за влез на нови играчи во Македонија

Заканата за влез на нови играчи се однесува на висината на инвестицијата која е потребна да се влезе во националниот телевизиски пазар на Република Македонија. Бидејќи се работи за поголема инвестиција (купување современа опрема, изградба или изнајмување на простор, поголем број на вработени и

високи оперативни трошоци), а појавувањето на нови субјекти подлежи и на претходно одобрување (добивање дозвола), заклучокот е дека тешко се влегува на пазарот како нов играч. Конкретната анализа на трошоци и потенцијални приходи ќе биде прикажана во третиот дел кој се однесува на симулацијата.

Замена за услугата што се нуди во Македонија

Телевизијата како медиум опстојува подолг период и покрај појавата на интернетот како нов медиум. Можна замена за телевизијата се аудиовизуелните содржини на барање достапни на интернет односно веб страни на кои крајниот консумент во секое време може да ги пронајде потребните содржини од забавен, образовен и информативен карактер, односно услугата видео на барање. Од друга страна пак, гледањето телевизија најчесто подразбира опуштена состојба за гледачите, насоченост на вниманието кон одредена тема и поминување на слободното време во избраната активност по сопствена волја. Опасноста од замена на телевизијата со интернет медиум исто така е поврзана со понудата на содржина од интерес на крајните консументи или пак понуда преку нов медиум (телевизија преку мобилен). Во прилог на наведеното се резултатите од истражување на мислењето на публиката од април 2013 година (<http://avmu.mk>; 2015) кои прикажуваат дека 5 % од испитаниците го користат мобилниот телефон за гледање ТВ содржини (18+ години; интервју лице в лице на 1070 испитаници). Покрај тоа, податоците од истражување на мислењето на публиката за радио и ТВ програмите од јуни 2014 година (<http://avmu.mk>; 2015) прикажуваат дека 75 % од испитаниците имаат пристап до интернет дома (16+ години; интервју лице в лице на 1070 испитаници).

Моќ на добавувачи во Македонија

Моќта на добавувачите се огледува во имателите на права за емитување на програми (продуценти и дистрибутери на телевизиски содржини), новински агенции, независни продукции како даватели на технички услуги, копродуценти, даватели на разни други услуги (графички услуги, креативни решенија и друго). Моментална соработка на телевизиите со овие групи или здружување би можела да има огромно влијание врз понатамошното опстојување на новите играчи на телевизискиот пазар. Конкретните податоци за рекламниот колач и анализата според пазарен удел се прикажани во последниот дел односно во симулацијата заради важноста во постигнувањето исплатливост од пазарот на реклами во државата.

Моќ на крајните консументи во Македонија

Преференциите на гледачите се битен фактор кој придонесува за регулација на пазарот. Доколку понудата на новиот медиум ги привлече и задржи консументите со одредена содржина, економската исплатливост на долг рок на новиот играч ќе се претвори во повраток на инвестицијата односно добивка. Покрај тоа доколку новиот играч се фокусира на одредени целни групи со повисока куповна моќ (пример високо образовани лица од град) кои се од интерес на огласувачите тогаш постојат поголеми шанси за опстанок на новиот медиум. Според податоците од истражување на мислењето на публиката за радио и ТВ програмите од јуни 2014 година (<http://avmu.mk>; 2015) телевизијата се уште е најзначен извор за информирање на македонските граѓани. Мнозинството се изјаснило дека секојдневно се информираат од телевизија. Освен тоа, вестите и информативните емисии се најчест избор за публиката, а единствена содржина за која сметаат дека

е премногу застапена се играните серии. Според резултатите од истражување на мислењето на публиката од април 2013 година (<http://avmu.mk>; 2015) прикажуваат дека 71% смета дека зголемувањето на бројот на радиодифузери (куќи кои емитуваат програма) ќе придонесе за зголемување на квалитет на програмските содржини кај домашните (национални и локални) канали. Податоците од истото истражување покажуваат дека скоро една четвртина од гледачите (23%) сметаат дека нема доволно документарни, образовни и научни емисии, а 20 % сметаат дека нема доволно спортска програма.

3. Симулација на потенцијален влез на нов играч

Анализата на трошоците за инвестицијата и потенцијалните приходи ќе ја покаже економската оправданост за следните пет години односно колку е потребно потенцијалните приходи да ги надминат трошоците и новиот играч да работи профитабилно. Најпрвин ќе бидат прикажани трошоците. Трошоците прикажуваа симулација на две можни сценарија. И во двете сценарија како основа се зема податокот дека новиот субјект гради сопственообјект во текот на првата година и во тек на која изнајмува простории за активноста. Податоците за изградбата се добиени преку интервјуа на вработени лица во градежниот сектор и агенции за недвижности од Република Македонија. Истото сценарио се однесува на ситуација во која новиот играч купува зграда (со претпоставка дека трошоците за целокупната изградба и купување се еднакви). Двете сценарија се разликуваат во однос на трошоците за содржина кои се прикажани во посебни табели. Првото сценарио (Сценарио А) како основа за споредба ги зема трошоците за содржина кои го претставуваат просекот кои петте телевизии го имале во 2014 година. Второто сценарио (Сценарио Б) се однесува на ситуација во која новиот субјект има трошоци за содржина кои соодветствуваат на најмалиот износ за трошоци за содржина кој е прикажан од телевизиите кои емитуваат преку терестирјален мултиплекс во 2014 година.

Понатамошната анализа се заснова на пресметка минималниот приход кој новиот играч би требало да го достигне за биде профитабилен по истекот на петтата година од инвестицијата. Пресметките се засноваат на вкупен број од 80 вработени лица односно се запазува минимумот пропишан со правилникот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (Правилник за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услови за добивање дозвола за радио и телевизиско

емитување , <http://avmu.mk>; 2015). Податоците за минималниот износ на опрема за телевизијата се добиени од интервју со техничко лице од телевизија во странство. Приказот на трошоците за инвестицијата е прикажан во следната табела.

Табела 1. Приказ на трошоците за инвестицијата

Опис на ставки за симулација	Временски период	Сценарио	А	Сценарио	Б
		(просечни трошоци содржина) изразено МКД	за трошоци содржина) во изразено МКД	(минимални трошоци содржина) во изразено МКД	за трошоци содржина) во изразено МКД
Изградба на зграда од 1000 метри според проектирана цена од 24000 денари за метар квадратен (вклучува купување земјиште)	Еднократен трошок	24,000,000		24,000,000	
Изнајмување за првите 12 месеци по пазарна цена од 615 денари месечно за квадратен метар	Трошок за 12 месеци	7,380,000		7,380,000	
Селидба во нова зграда	Еднократен трошок	615,000		615,000	
Купување опрема	Еднократен трошок	46,125,000		46,125,000	
Купување мебел	Еднократен трошок	1,845,000		1,845,000	
Осигурување опрема	Трошок за 60 месеци	1,537,500		1,537,500	
Дозвола за работа	Трошок за 60 месеци	15,375,000		15,375,000	
Трошок за емитување преку терестријален мултиплекс	Трошок за 60 месеци	49,250,000		49,250,000	
Плати за 80 вработени	Трошок за 60 месеци	169,740,000		169,740,000	

	месеци		
Одржување на простор-тековни трошоци	Трошок за 60 месеци	29,520,000	29,520,000
Трошок за возен парк	Трошок за 60 месеци	10,687,500	10,687,500
Правно советување	Трошок за 60 месеци	7,687,500	7,687,500
Трошоци за содржина	Трошок за 60 месеци	500,000,000	162,500,000
Организација настани	Трошок за 60 месеци	1,845,000	1,845,000
Разно – Непредвидени трошоци	Трошок за 60 месеци	3,075,000	3,075,000
ВКУПНО	Трошок за 60 месеци	868,682,500	834,842,500

Податоците за петгодишните трошоци за инвестицијата се прикажани во следната табела.

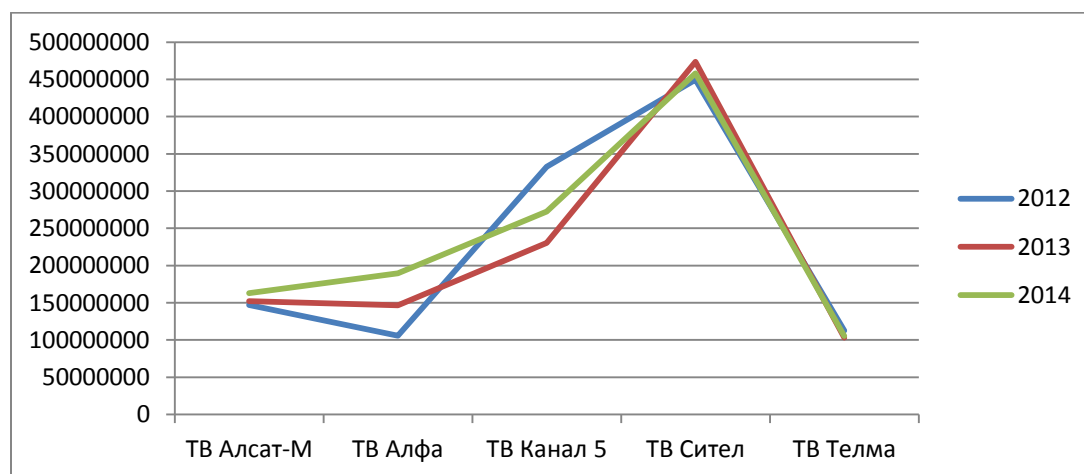
Табела 3. Приказ на трошоците за инвестицијата на годишно ниво

Сценарио	1 година	2 година	3 година	4 година	5 година	Вкупно
Сценарио А (просечни трошоци за содржина)	237,708,500	157,743,500	157,743,500	157,743,500	157,743,500	868,682,500
Сценарио Б (минимални трошоци за содржина)	170,208,500	90,243,500	90,243,500	90,243,500	90,243,500	531,182,500

Од анализата на трошоците произлегува дека новиот субјект (телевизиска станица преку терестријален мултиплекс) секоја година во следните 5 години треба да има минимум приходи од 173,736,500 денари за да биде профитабилна по петтата година за сценарио А. За сценарио Б тоа е сумата од 106,236,500 денари.

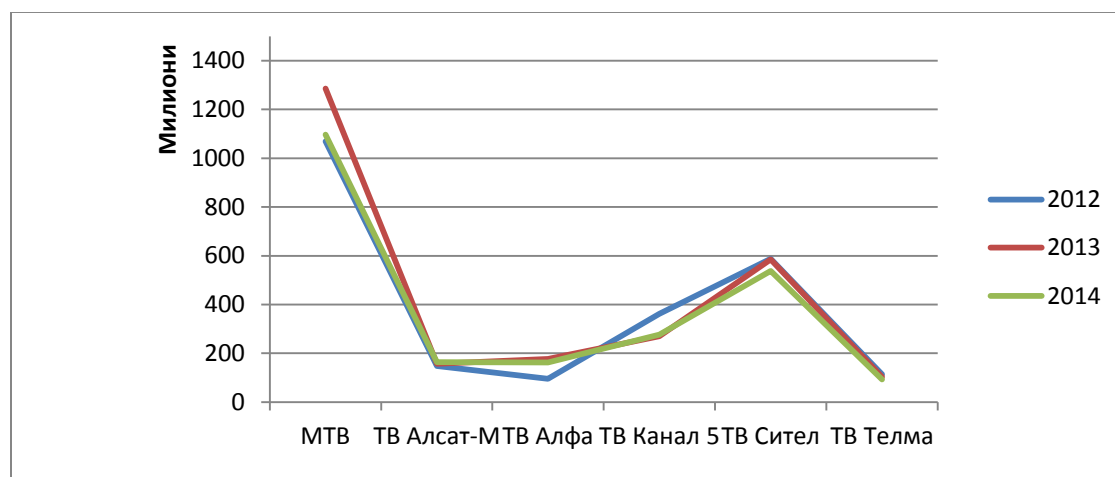
Податоците за трошоците што комерцијалните телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс ги имаат на годишно ниво за последните 3 години се прикажани во следната табела и се превземени од годишниот извештај за 2014 на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија (<http://avmu.mk>; 2015).

Графикон 6. Приказ на трошоците на комерцијалните телевизии на годишно ниво (денари)



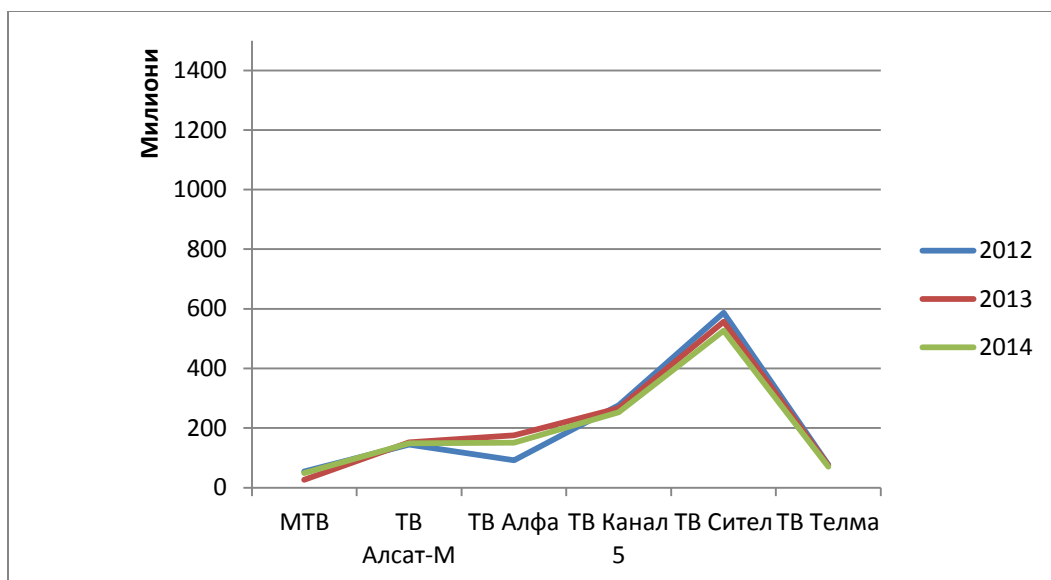
Споредбата со комерцијалните телевизии покажува дека проектираните трошоци од Сценарио А за нов субјект на пазарот во втората година (доколку се из земе првата година заради високата инвестиција за опремата) соодветствуваат на трошоците кои ги имаат телевизиите со пониски трошоци (ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма). Во споредбената анализа не е вклучена Македонската Радио Телевизија заради различниот начин на финансирање (делумно од рекламирање, но во најголем дел од радиодифузна такса, согласно Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги). Понатамошната анализа ќе покаже како ќе се одрази тоа врз

приходите на телевизиите во ситуација кога еднакво би земала од сите шест играчи (вклучувајќи ја и Македонската Радио Телевизија). За таа цел најпрвин ќе следи приказ на вкупните приходи на телевизиите и приходите кои ги имаат од реклами. Податоците се превземени од Анализата на Пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2014 година издаден од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (Анализа на пазарот на АВМУ за 2014 година; <http://avmu.mk>; 2015). Според извештајот во структурата на приходите доминантно учество имаат приходите од продажба на времето за рекламирање (93,21%). Заради наведената причина анализата на влезот на нова телевизиска станица ќе биде направена од комерцијален аспект односно ќе биде анализирана економската исплатливост. Во анализата се вклучени и податоците за Македонската Радио Телевизија бидејќи емитува реклами за кои добива соодветен надомест (според Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги).



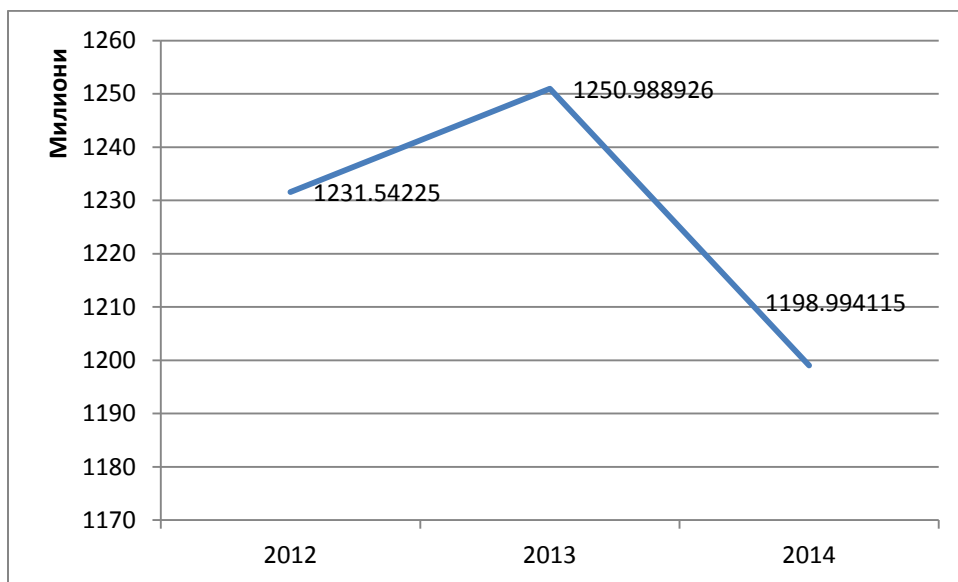
Графикон 7. Приказ на вкупните приходи на телевизиите на годишно ниво (милиони денари)

Следниот графикон ги прикажува приходите на телевизиите од реклами за да се одреди големината на пазарниот удел кој треба да го постигне новиот играч за да биде профитабилен имајќи ги во предвид претходно прикажаните податоци.



Графикон 8. Приказ на приходи на телевизиите на годишно ниво од реклами (милиони денари)

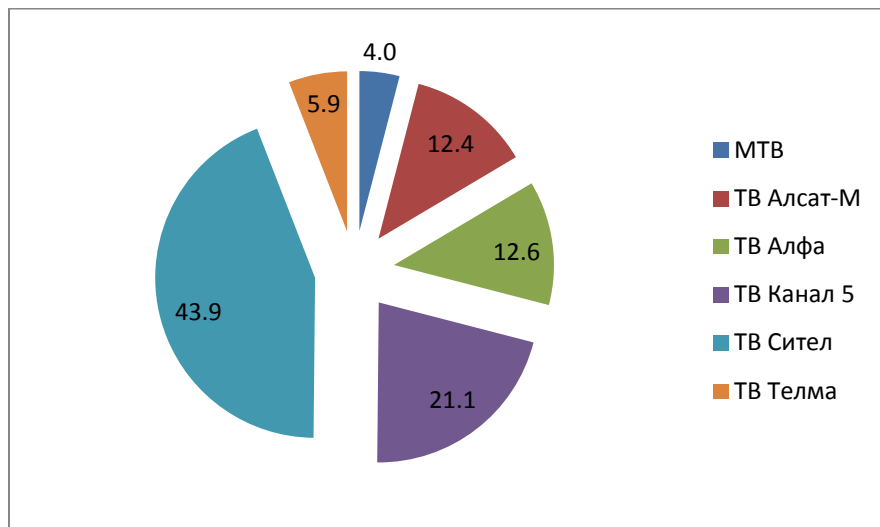
Анализата покажува дека големината на пазарот во 2014 е намалена во однос на претходните 2 години. Тоа е прикажано на графикон 9.



Графикон 9. Приказ на големината на пазарот на продажба на реклами (милиони денари)

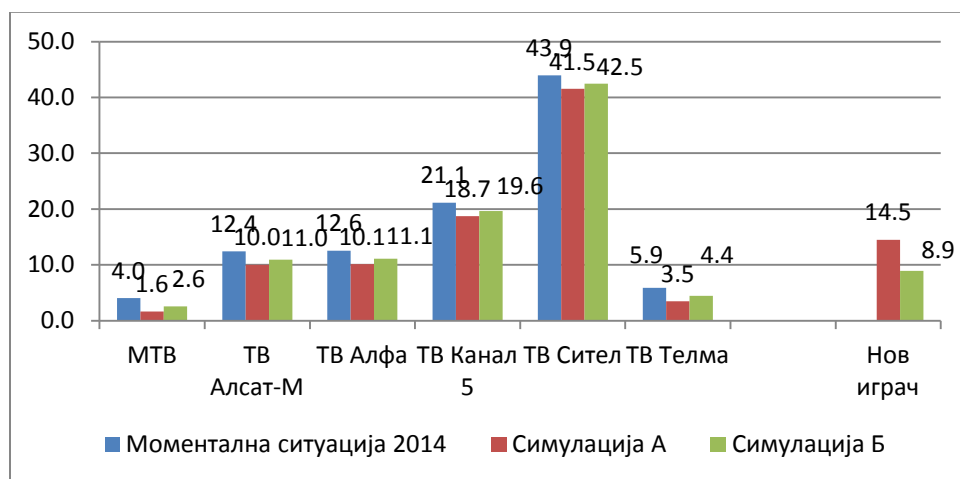
Претходно наведените податоци покажуваат дека новиот играч на пазарот би требало да завземе минимум 14,5 % (за сценарио А) односно 8,9 % (за сценарио Б)

од пазарот во 2014 година и да го одржи наведеното ниво во следните пет години. Во понатамошниот дел се прикажува моменталната ситуација на пазарот на продажба на реклами според уделот на секој од шесте играчи за 2014 година.



Графикон 10. Приказ на уделот на телевизиските станиви во пазарот на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (%)

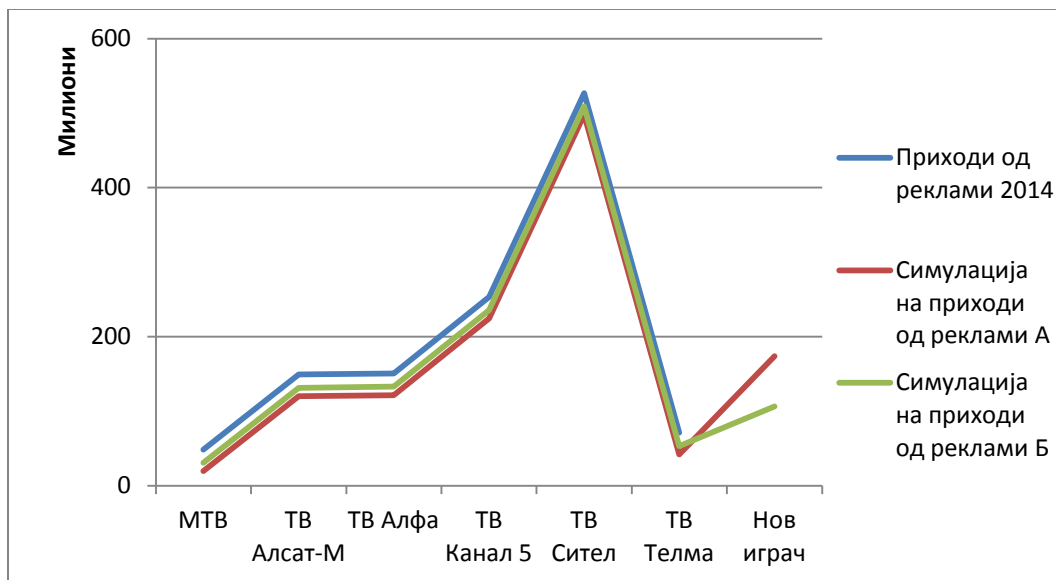
Резултатите покажуваат дека ТВ Сител има најголем удел, а ТВ Канал 5 е на второто место. Следат ТВ Алфа и ТВ Алсат-М со приближен удел. ТВ Телма и МТВ имаат нјмал удел. Анализата која следи е симулација на достигнување на новата телевизиска станица од 14,5 % (сценарио А) односно 8,9 % (сценарио Б) во првата година од работата и одржување на истото ниво следните 5 години заради профитабилност. Симулацијата е направена за ситуација кога новиот играч би одземал еднаков дел од сите шест постоечки играчи (доколку големината на пазарот од продажба на реклами остане иста) и доколку сите приходи на новиот субјект би биле од реклами.



Графикон 11. Приказ на симулација на уделот на телевизиските станици во пазарот на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (%)

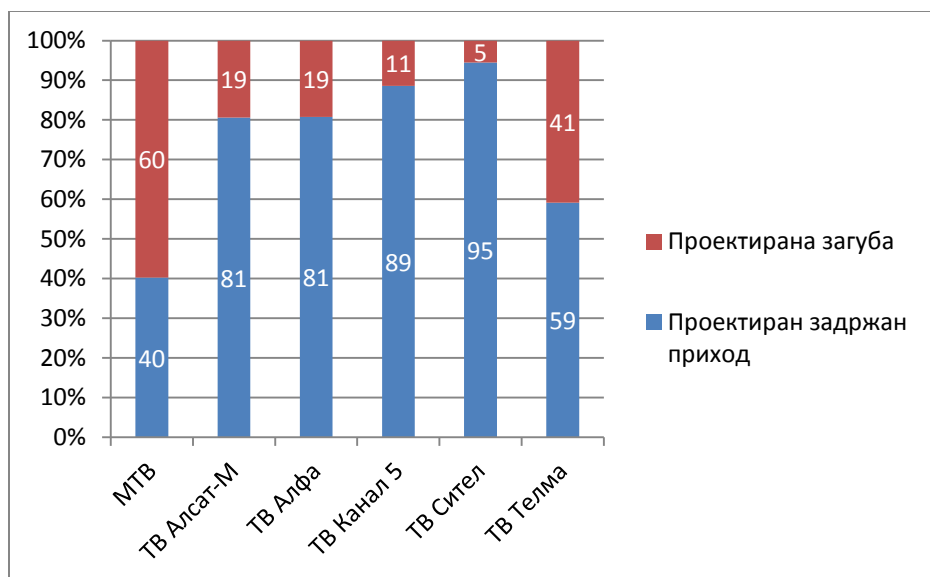
Симулацијата покажува дека и во двете сценарија телевизиите со помали приходи и Македонската Телевизија би изгубиле значаен дел од својот удел во пазарот на реклами, меѓутоа сликата би останала иста за телевизиите со поголеми приходи. Графиконот покажува дека новиот субјект треба да ги надмине ТВ Алсат-М и ТВ Алфа и да се искачи и задржи на третото место доколку економската исплатливост е во прашање.

Понатамошната анализа ги прикажува вкупните приходи од реклами и исходот како тоа се одразува на постоечки телевизии во ситуација кога новиот субјект ги остварува економските мотиви за исплатливост односно на годишно ниво остварува 173736500 денари од продажба на реклами. Во наведената анализа се прикажани податоци за сите шест субјекти на пазарот преку еднаква потенцијална сума на загуба за сите шест моментални играчи на пазарот.

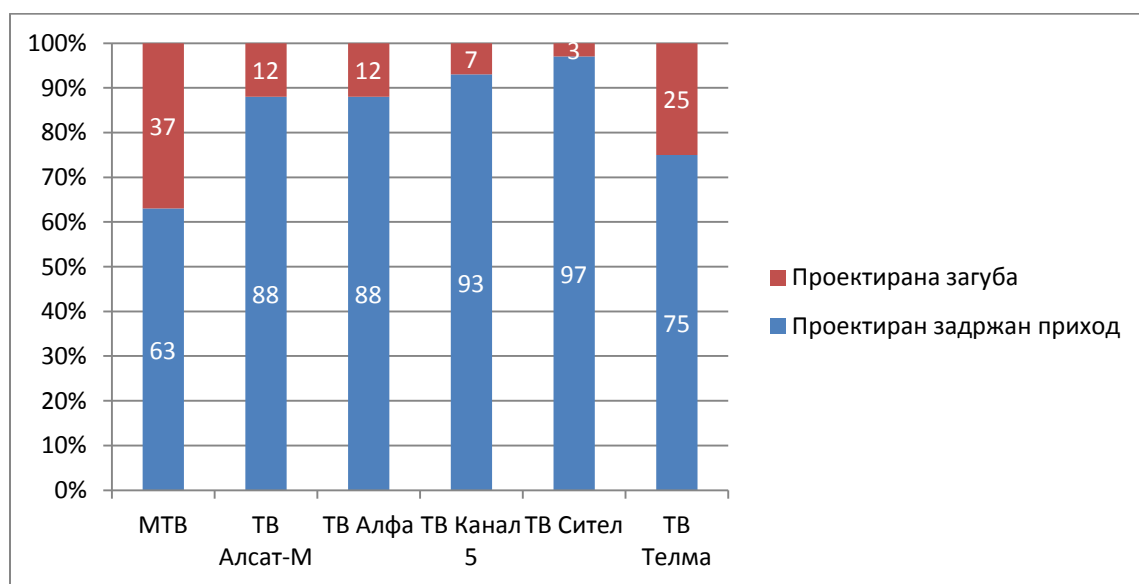


Графикон 12. Приказ на симулација на пазарот на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (милиони денари)

Симулациите за двете сценарија се преклопуваат на графиконот бидејќи сумите се многу блиски. Од графиконот се гледа дека сликата за пазарот би останала иста за телевизиите со најголеми приходи. Следниот податок се однесува на тоа колку секоја телевизија би задржала од моменталниот приход од реклами (2014) спореден со новите услови (изразен во проценти од сегашниот приход од реклами). Симулацијата не предвидува намалување на трошоците кои ги имаат телевизиите (пример намалување на платите на вработените), иако во услови на засилена конкуренција и наведениот исход е можен.



Графикон 13. Приказ на проектирани задржани приходи проектирани загуби од моменталниот пазар на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (изразен во %) за сценарио А



Графикон 14. Приказ на проектирани задржани приходи проектирани загуби од моменталниот пазар на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (изразен во %) за сценарио Б

Податоците покажуваат дека и во двете сценарија најмногу би биле афектирани телевизиите со помали приходи (ТВ Телма, ТВ Алфа, ТВ Алсат-М) и Македонската Радио Телевизија во услови кога новиот субјект би го постигнал проектираниот минимален приход за профитабилност.

4. Заклучок од студија за оправданост на објавување на Јавен конкурс

Студијата ја прикажува моменталната ситуација на пазарот на телевизиски станици кои емитуваат преку терестријален мултиплекс на национално ниво. За да се одреди потенцијалната инвестиција направена е анализа според силите на Портер и симулација на влез на нов играч на пазарот.

Како што беше претходно споменато моделот на Портер (Grundy, 2006) со состои од пет главни сили: ривалство, закана за влез на нови играчи, замена за услугата што се нуди, моќ на добавувачи и моќ на крајните консументи. Анализата се состои од идентификација на главните чинители за секоја сила и потенцијалните влијанија врз влезот на новиот играч. Во однос на ривалство меѓу постоечката конкуренција главните потенцијални чинители за оваа сила се петте национални телевизии (Сител, Канал 5, Алфа, Алсат-М и Телма) кои емитуваат преку терестријален мултиплекс и Македонската Телевизија како посебен субјект кој влегува во оваа група. Можните реакции на влез на нов играч се намалување на цените, промени во програмската шема и подобрена соработка со рекламните агенции и крајните огласувачи. Во однос на закана за влез на нови играчи се работи за поголема инвестиција (купување современа опрема, изградба или изнајмување на простор, поголем број на вработени и високи оперативни трошоци), влезот на нов играч е отежнат. Како замена за услугата што се нуди можни опции се аудиовизуелни медиумски услуги на барање и телевизија преку мобилен. Моќта на добавувачите

се огледува во имателите на права за емитирање на програми (продуценти и дистрибутери на телевизиски содржини), новински агенции, независни продукции како даватели на технички услуги, копродуценти, даватели на разни други услуги (графички услуги, креативни решенија и друго). Клучни се моментална соработка на телевизиите со овие групи или здружување кои би имале огромно влијание врз понатамошното опстојување на новите играчи на телевизискиот пазар. Покрај тоа, преференциите на гледачите се битен фактор кој придонесува за регулација на пазарот. Доколку понудата на новиот медиум ги привлече и задржи консументите со одредена содржина, економската исплатливост на долг рок на новиот играч ќе се претвори во повраток на инвестицијата односно добивка.

Направената симулација покажува дека потенцијалниот трошок кој новиот инвеститор би требало да го инвестира е 868,682,500 денари. Анализата покажува дека новиот субјект треба да достигне пазарен удел од 14,5 % за сценарио А (односно 173,736,500 денари приходи од реклами на годишно ниво) и да го одржи наведениот удел во следните пет години за да постигне економска исплатливост. За сценарио Б новиот субјект треба да достигне пазарен удел од 8,9 % (односно 106,236,500 денари приходи од реклами на годишно ниво). Ситуацијата која се однесува за влез на два нови субјекти е уште посложена односно потешка за достигнувања на економска исплатливост бидејќи во таа ситуацијата потребно е двата нови субјекти потенцијално да го достигнат симулираниот потребен пазарен удел за да опстојат. Дополнителните анализи покажуваат дека доколку новиот субјект ги оствари наведените цели и се искачи и одржи на третото место во следните пет години според проектиран удел би се сменила ситуацијата на пазарот односно телевизиите со помали приходи и Македонската Радио Телевизија би изгубиле значителен дел од своите приходи од продажба на реклами.

II. ОПРАВДАНОСТ СПОРЕД ПОСТОЕЧКА МЕДИУМСКА ПОНУДА НИЗ ПРИЗМА НА ПОСТОЕЧКА РЕГУЛАТИВА И СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА МЕДИУМИТЕ

Според податоците од Регистарот на радиодифузери што емитуваат телевизиска програма¹ кој го води Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во Република Македонија покрај јавниот радиодифузен сервис кој емитува телевизиска програма на три канали, дозвола да емитуваат телевизиска програма имаат уште вкупно 66 субјекти. Од нив, 14 емитуваат програма на државно ниво, и тоа пет преку терестријален предавател, четири преку јавни електронски комуникациски мрежи и пет преку сателит. Вкупниот број на регионални телевизии изнесува 28 (16 од нив емитуваат преку терестријален предавател и 12 преку јавни електронски комуникациски мрежи). Останатите 24 телевизии се локални и сите емитуваат програма преку јавни електронски комуникациски мрежи.

Сите 66 телевизиски станици во Република Македонија емитуваат програмски сервиси од општ формат². Ова значи дека нивните програмски сервиси содржат различни видови аудиовизуелни програми што претежно исполнуваат една или сите три медиумски функции (информативна, образовна или забавна).

Начинот на којшто се определуваат форматите на програмските сервиси на радиодифузерите е утврден во „Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите“ бр.01-5776/1 од 21.11.2014 година³.

¹ Регистарот е достапен на веб страницата на Агенцијата на следниот линк:
http://avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1146&Itemid=342&lang=mk

² Податоците за форматите на телевизиските станици се достапни на веб страницата на Агенцијата на следниот линк:
http://avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=2120&Itemid=342&lang=mk

³ Правилникот е достапен на веб страницата на Агенцијата на следниот линк:
http://avmu.mk/images/Pravillnik_za_formite_na_programskite_servisi.pdf

Согласно овој правилник телевизиските програмски севиси од општ формат мора да содржат најмалку пет од видовите аудиовизуелни програми утврдени во точките 8, 10 и 12 од Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми⁴. Од вкупно 66 телевизиски станици, 13 емитуваат програмски сервис од општ формат со сите три медиумски функции.

Согласно членот 6 од Правилникот, ова значи дека секоја од медиумските функции (информативна, забавна и образовна) е застапена со најмалку 30% во вкупната програма емитувана во текот на една седмица. Најголем број од телевизиските станици (вкупно 50) емитуваат програмски сервис од општ формат со претежно забавна функција, односно аудиовизуелните содржини со забавна функција што ги емитуваат овие програмски сервис претставуваат помеѓу 50% и 65% од вкупно емитуваните содржини.

Ниво на емитување	Начин на пренос	општ формат				специјализиран формат	Вкупно ТВ
		сите три функции	претежно забавна	претежно информативна	претежно образовна		
Држ.	Тер.	0	5	0	0	0	5
	Сат.	2	2	1	0	0	5
	ојкм	0	3	1	0	0	4
Рег.	Тер.	4	12	0	0	0	16
	ојкм	0	12	0	0	0	12
Лок.	ојкм	7	16	1	0	0	24
вкупно		13	50	3	0	0	66

Табела 4. Приказ на формат на прикажување

Тринаесет телевизии емитуваат програмски сервис од општ формат со сите три медиумски функции, што значи дека застапените видови програми ги исполнуваат

⁴ Упатството е достапно на веб страницата на Агенцијата на следниот линк: http://avmu.mk/images/Upatsvto_za_nacinot_na_klasifikacija_na_vidovite.pdf

сите три медиумски функции, при што секоја од функциите мора да биде застапена со најмалку 30% во вкупната емитувана програма во текот на една седмица.

Останатите три телевизии емитуваат програмски сервис од општ формат со претежно информативна функција, што значи дека помеѓу 50% и 65% од вкупно емитуваните содржини се аудиовизуелни содржини со информативна функција, а останатиот дел од програмата го сочинуваат програми што ги исполнуваат забавната и образовната функција и ниту една од нив не е застапена со помалку од 5% во вкупната емитувана програма во текот на една седмица.

Во Република Македонија нема ниту една телевизија којашто има дозвола да емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, ниту пак програмски сервис од специјализиран формат.

Ваквата состојба е констатирана и во 2012 година, кога Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (тогашен Совет за радиодифузија) ја изготвила „Стратегијата за развој на радиодифузнаат дејност во Република Македонија за периодот од 2013 до 2017 година“⁵. Во овој стратешки документ на регулаторот, посочено е дека: „Во телевизиската понуда кај комерцијалниот сектор доминираат сервиси со претежно забавен општ формат, што е повидливо на државно и на регионално ниво... Телевизиите имаат многу слична жанровска структура во која доминира играната програма. Недостигаат програми од домашна продукција, пред се играна и програми за деца, а емисиите што исполнуваат образовна функција се сведени на минимум.“. Како една од мерките за обезбедување плурализам и разновидност на програмските содржини, во стратегијата се препорачува **„да се стимулира развојот на комерцијални специјализирани програмски сервиси“**. Оттука, во Акцискиот план на оваа

⁵ Стратегијата за развој на радиодифузнаат дејност во Република Македонија за периодот од 2013 до 2017 година е достапна на веб страницата на Агенцијата на следниот линк: http://avmu.mk/images/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan_2.pdf

Стратегија, предвидена е активност во периодот помеѓу 2014 и 2017 година регулаторното тело да **„...распише конкурси за сервиси од специјализиран формат“**.

Сите пет комерцијални телевизиски станици што емитуваат програма на државно ниво преку терестријален предавател, емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција. Во текот на една недела, според податоците што ги навеле во пријавите доставени во Агенцијата⁶, овие пет телевизии на македонската публика и нудат вкупно 449 часа 49 минути и 19 секунди програмски содржини кои ја исполнуваат забавната функција на медиумите, 146 часа 48 минути и 56 секунди програмски содржини со образовна функција и 131 час 40 минути и 33 секунди програми со информативна содржина.

Најголемо учество во вкупно емитуваната програма, забавните програми имаат кај ТВ Алфа (64,83%) и кај ТВ Телма (64,24%), а најмало кај ТВ Сител (54,65%). Програмите со забавна функција претставуваат 62,66% од вкупната програма на ТВ Алсат-М и 62,50% од вкупната понуда на ТВ Канал 5. Според пријавениот програмски формат, споредбено помеѓу овие пет телевизии, најмногу образовна програма емитува ТВ Сител – 42 часа 8 минути и 56 секунди во неделата, а најмалку ТВ Алсат-М – 19 часа и 15 минути во неделата.

медиумска функција	ТВ Алфа	ТВ Алсат- М	ТВ Канал 5	ТВ Сител	ТВ Телма	вкупно
информативна	21:45:00	34:20:00	30:00:00	23:53:33	21:42:00	131:40:33
образовна	28:10:00	19:15:00	27:00:00	42:08:56	30:15:00	146:48:56
забавна	92:00:00	89:55:00	95:00:00	79:34:19	93:20:00	449:49:19
вкупно	141:55:00	143:30:00	152:00:00	145:36:48	145:17:00	728:18:48

⁶ Овие податоци се достапни на следниот линк:

http://avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=2120&Itemid=342&lang=mk

Табела 5 Приказ на медиумска функција

Во текот на една недела, овие пет телевизии емитуваат информативна програма со вкупно траење од 131 час 40 минути и 33 секунди. Речиси половина од овие содржини се емитуваат на ТВ Алсат-М и на ТВ Канал 5.

Од безмалку 450 часа програмски содржини со забавна функција што неделно се емитуваат на програмските сервиси на овие пет телевизии, 60% односно 272 часа се грана програма⁷. По околу 10% претставуваат забавно информативната програма⁸ (41 час и 35 минути) и музичката програма⁹ (49 часа 40 минути и 8 секунди).

⁷ Игрена програма е авторско, по сценарио и по режија оригинално аудиовизуелно или аудио дело, примарно засновано врз имагинарна приказна и врз актерска игра. Во овој вид програма спаѓаат следниве подвидови: Телевизиски филмови – аудиовизуелни дела оригинално произведени за прикажување на телевизија; Кинематографски филмови – аудиовизуелни дела оригинално произведени за прикажување во кино; Анимирани филмови - аудиовизуелни дела составени од различни техники на анимација - скици, цртежи, фотографии, скулптури или други уметнички (контекстуализирани) ракотворби; Серии – аудиовизуелни дела со варијабилен број епизоди меѓу кои обично има (но не е задолжителен) континуитет на карактерите и на просторно-временските локации, оти секоја епизода е засебна целина, и не е неопходно гледачот да има претстава што се случувало во претходните епизоди; Серијали – аудиовизуелни дела со варијабилен број епизоди, последователно поврзани по логика на драматуршка мотивација. Сериите и серијалите жанровски може да варираат во зависност од тематиката и од начинот на драматуршката обработка: комедија на ситуации, теленовела/сапунска опера, сага, криминалистички/детективски филм, итн. Реалистични играни серијали – програмска целина со примарно забавна функција, реализирана преку актерска игра чија основна намера е - според сценариото, според режисерската постапка и според нивото на продукцијата, врз основа на документарен материјал да симулира „реалистична“ реконструкција на судски процес, на исповед, на персонална и/или фамилијарна, односно колективна драма. Хумор и сатира – програмски целини со забавна функција, најчесто осмислени колажно од независни делови / прилози, тематски и содржински често насочени кон ангажирана општествена критика, реализирани преку актерска игра низ скеч или низ друг драматуршки облик; Театарски претстави – жанровски варијабилни сценски дела снимени за прикажување на телевизија.

⁸ **Забавно-информативна програма** е програмска целина од разнородни, најчесто независни прилози за различни настани, случувања и за различни теми, содржински поврзани со музика или со вариете програма, со снимки од спортски настани, со приказ постапки од креативно хоби или од друга целесообразна работа, а информативната компонента им се состои од куси вести, од сервисни информации и од разговори што информираат за актуелни општествени настани.

⁹ **Музичка програма** е програмска целина составена од медиумски обликувани аудио и/или аудиовизуелни варијации на музички и/или на музичко-сценски дела, а опфаќа: Музичко-говорни програмски целини со примарна намена да прикажат медиумски настапи на музичари во живо или на плејбек, и/или музички спотови; Снимки или преноси од: концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично; Музички

Забавна програма	Времетраење (час:мин:сек)
Забавно-информативна	41:35:00
Забавна говорна шоу програма	23:15:30
Забавно-образовна програма	11:30:00
Забавно-документарна програма	4:40:00
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа	0:00:00
Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)	12:20:00
Игрена програма (телевизиски филмови, кинематографски филмови, анимирани филмови, серии, серијали, театарски претстави, хумор и сатира, реалистични играни серијали)	271:52:06
Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	49:40:08
Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови, игри на среќа и наградни игри)	14:45:41
Вариете	3:00:00
Формат на реалистична телевизија (скриена камера, преноси или снимки од натпревари на анонимни изведувачи, медиумски обликуван социјален експеримент, преноси или снимки од секојдневието на јавни личности, симулирана „реалистична“ реконструкција)	17:10:54
Друга забавна програма	0:00:00
вкупно	449:49:19

Табела 6. Приказ на времетраење на забавна програма

Согласно „Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми“ видови аудиовизуелни и аудио програми со забавна функција се и:

1. Забавна говорна шоу програма е програмска целина со примарно забавна функција, препознатлива по еден или по повеќе постојани водители,

спотови; Музичка реалистична програма - програмска целина најчесто реализирана како натпревар на анонимни аматерски изведувачи со талент за музика, а успехот на учесниците зависи или од жири комисија или од гласањето на публиката.

обично со утврден термин во програмската шема, најчесто реализирана како - интервју, дебата или панел-дискусија, а може да вклучува и телефонски контакт со публика.

2. Забавно–образовна програма е програмска целина во која најмалку половина од прилозите имаат забавна функција, но содржи и независни прилози што преку дидактичен пристап презентираат референтни, проверливи факти од хуманистички или од природонаучни области.

3. Забавно-документарна програма е програмска целина со примарно забавна функција, а прилозите, според содржината и според пристапот, најчесто засегаат активности поврзани со креативно хоби или со практична, целесообразна работа, или со приказ на постапки од некоја специфична способност или вештина.

4. Програми со хороскоп / тарот / јасновидци или толкување соништа се програмски целини со примарно забавна функција, според реализацијата најчесто препознатливи по еден или по повеќе постојани водители што се во интеракција со гледачите главно преку телефонски контакт.

5. Спортска програма

6.1. Пренос или снимка од целина или од делови на спортски натпревар или настан, или од свечено отворање на спортски настани и натпревари.

6.2. Спортски магазин е програмска целина со примарно забавна функција, што информира или анализира во врска со стриктно актуелна спортска тема, а најчесто е реализирана преку разговори, интервјуа или панел дискусии, а може да вклучува и телефонски контакт со публика.

Доколку темата на спортскиот магазин е поврзана со актуелно случување или со актуелен настан од областа на спортот, но со пошироко глобално, регионално и/или локално општествено значење, тогаш според содржината и според пристапот, може да се класифицира и во актуелно-информативна програма (види опис 14.1.) или во актуелно-информативна програма со документаристички

пристап (види опис 14.2.) или во специјализирана информативна програма (види опис 14.8.).

7. **Игри** се програмски целини во кои селектирани поединци, тимови или публиката учествуваат во квизови, во наградни игри или во натпревари со ниска или со висока продукциска вредност. Во овие програми спаѓаат следниве подвидови:

7.1. Натпревари со ниска продукциска вредност се програмски целини реализирани со ниски трошоци на продукција, интерактивни игри преку телефонска врска, и натпревари во кои за освојување награда не е потребно да се покаже ниту посебна, ниту општа информираност или вештина;

7.2. Натпревари со висока продукциска вредност се програмски целини, режисерски и сценаристички обликувани како медиумски настани организирани на сценографски осмислена арена за екипно или за поединечно натпреварување пред публика;

7.3. Квизови се програмски целини со примарно забавно-образовна функција, во кои индивидуални или екипни натпреварувачи ги воведуваат во игра своето образование, информираноста и/или вештината;

7.4. Игри на среќа - лото, спортска прогноза, лотарија, томбола, бинго, и слично.

7.5. Наградни игри.

8. **Вариете** е програмска целина во која најмалку половина од вкупната минутажа се состои од настапи на артисти од различни области: музика, сценски хумор, индивидуални настапи со пеење, играње, акробации, магионичарски точки, и слично.

8.1. Вариете реалистична програма е програмска целина што најчесто е реализирана како натпревар на анонимни аматерски изведувачи со различни

способности и вештини, а успехот на учесниците зависи или од жири комисија или од гласање на публиката.

9. **Формат на реалистична телевизија** - програмски целини со примарно забавна функција, а според формативната одредница – reality TV, основната намера им е преку пренос или преку интегрална снимка да регистрираат сиров аудио или аудиовизуелен материјал наменет за радиодифузно прикажување, неизменет преку сценаристичка, монтажерска, графичка и/или режисерска интервенција. Сепак, во практиката на нивната реализација, елементарната уредничка интервенција врз аудио и/или аудиовизуелниот материјал е забележлива барем во иницијалната идеја поставена на ниво на работен концепт, по кој најчесто се регистрираат ситуации во кои поведението, активноста и емоциите на инцидентните или на селектираните учесници се помалку-повеќе непредвидливи.

Формативната одредница „реалистична“ ТВ опфаќа:

9.1.Скриена камера;

9.2.Преноси или снимки од натпревари на анонимни изведувачи со талент за музика;

9.3.Медиумски обликуван социјален експеримент, како програмска целина во која учеството и активноста на селектирани или на случајно избрани учесници зависат од нивната инцидентна подготвеност за акција, најчесто според утврдени правила на игра, или, пак, зависат од гласање на жири комисија и/или на публика;

9.4.Преноси или снимки што го регистрираат секојдневието на јавни личности;

9.5. Симулирана „реалистична“ реконструкција на исповед, на судски процес, на персонална и/или фамилијарна, односно колективна драма;

Од вкупно 147 часа програма со образовна функција што во текот на една недела ја емитуваат петте комерцијални телевизии на државно ниво преку терестријален предавател, 107 часа е документарна програма¹⁰. Документарно-забавната програма¹¹ е застапена со 17 часа и 30 минути во неделната програмска понуда, а речиси 14 часа образовно-забавната програма¹².

Образовна програма	Времетраење (час:мин:сек)
Образовна програма	4:20:00

¹⁰ **Документарна програма** е програмска целина, по сценарио и по режија оригинално авторско аудиовизуелно или аудио дело со образовна функција, примарно засновано на референтни, проверливи податоци за одреден географски регион или за лица и за настани релевантни за одредена глобална или локална област од општествениот живот. Според обработката на податоците, односно според пристапот кон темата, програмската целина може да биде реализирана како – репортажа, портрет на личност, исповед, фељтон, хроника и слично.

¹¹ **Документарно-забавна програма** е програмска целина со примарно образовна функција, во која документарните материјали (референтни, проверливи податоци за одредена тема) сочинуваат најмалку половина од вкупната минутажа, но, во пристапот (сценариото, режијата) може да вклучува и автентични сведоштва и актерска игра што реконструираат историски настан или ситуации и настани од случај со локално општествено значење, или, пак, според содржината, може да засега активности што обично се поврзуваат со креативно хоби, со практична, целесообразна работа, или со приказ на постапки од некоја специфична способност или вештина.

¹² **Образовно-забавна програма** е програмска целина што освен примарната образовна функција реализирана преку дидактичен пристап, остварува и забавна функција преку варијациите на медиумската обработка и на презентацијата на фактите од хуманистичките или од природонаучните области.

Образовно-забавна програма	13:45:20
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација	1:00:00
Документарна програма	107:13:36
Документарно-забавна програма	17:30:00
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	2:00:00
Документарна програма со религиозна тематика	1:00:00
Друга образовна програма	0:00:00
вкупно	146:48:56

Табела 7. Приказ на времетраење на образовна програма

Како други видови аудиовизуелни и аудио програми со образовна функција во „Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми“ се определени и:

1. Образовна програма е програмска целина што преку дидактичен пристап презентира референтни, проверливи факти од хуманистички или од природонаучни области. **2. Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација** е програмска целина чија примарна цел е стручно, физијатриски да поучи за рехабилитациските ефекти од одредена психо-физичка активност или од одредена (традиционална) вештина. .

3. Образовни програми од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки се програмски целини со образовна функција, а примарна цел им е да посочат продлабочена, критичка анализа на теми, настани и на случувања од областа на уметноста, културата и на хуманистичките науки.

4. Документарна програма со религиозна тематика е програмска целина со примарно образовна функција, која преку сценаристичкиот и режисерскиот пристап најчесто е реализирана како портрет на духовник, како репортажа од светилиште, како историска хроника на религиозните групации на

глобално или на локално подрачје, или како теолошко образложение на религиозни аспекти.

Информативна програма	Времетраење (час:мин:сек)
Вести/ТВ дневници	80:30:50
Актуелно-информативна програма	30:37:43
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап	3:00:00
Актуелно-информативна говорна шоу програма	6:30:00
Преноси или снимки од седници на органите на власта	0:30:00
Преноси или снимки од општествено-политички настани	0:30:00
Информативни магазини	3:30:00
Специјализирани информативни емисии	2:00:00
Информативно-забавна програма	1:00:00
Инфо-сервис	1:32:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки	2:00:00
Друга информативна програма	0:00:00
вкупно	131:40:33

Табела 8. Приказ на времетраење на информативна програма

Овие пет телевизии во текот на една недела емитуваат вкупно 131 час 40 минути и 33 секунди програмски содржини кои ја исполнуваат информативната програма на медиумите. 85% од овие програми се вести односно ТВ дневници (80 часа 30 минути и 50 секунди) и актуелно-информативна програма (30 часа 37 минути и 43 секунди). Вестите или ТВ и дневниците се програмски целини што ги сумираат најважните глобални, регионални и/или домашни општествени тековни случувања и настани, проследени главно преку новинарските жанрови вест и извештај, додека пак актуелно-информативна програма е тематски определена програмска целина, примарно наменета да известува и/или да анализира во врска со актуелни или со реактуелизирани глобални, регионални и/или домашни општествени настани, случувања и теми. Најчесто е реализирана низ разговори и интервјуа, а

може да вклучува и студиски врски, панел дискусии и изјави од соговорници вон студискиот дел.

Останатите 15% од информативната програмска содржина се следните видови содржини:

- **Актуелно-информативна програма со документаристички пристап** е програмска целина во која документарните материјали сочинуваат најмалку половина од вкупната минутажа на новинарски организираната, тематски определена програмска целина, примарно наменета да известува и/или да анализира во врска со актуелни или со реактуелизирани глобални, регионални и/или домашни општествени настани, случувања и теми. Најчесто е реализирана низ разговори и интервјуа, а може да вклучува и студиски врски, панел дискусии и изјави од соговорници вон студискиот дел, стручни анализи, анкети, податоци од истражувања, извештаи во врска со главната тема на емисијата, и слично.
- **Актуелно-информативна говорна шоу програма** е програмска целина чија примарна цел е да овозможи продлабочена анализа на актуелни или на реактуелизирани глобални, регионални и/или домашни општествени случувања, настани и теми, најчесто има точно утврден термин од програмската шема и е реализирана како студиска програма, осмислена од еден или од повеќе постојани водители преку - интервјуа, дебати или панел-дискусии, а може да вклучува и телефонски контакт со публика.
- **Преноси или снимки од седниците на органите на власт** се програмски целини наменети за информирање на јавноста за работата на органите од централната или од локалната власт.
- **Преноси или снимки од општествено-политички настани** се програмски целини наменети за информирање на јавноста за значајни настани од општествено-политичкиот живот на државата.

- **Информативни магазини** се колажни програмски целини чија примарна цел е преку новинарски осмислени прилози да ја информираат публиката и/или да ѝ овозможат попродабочени сознанија за теми што немаат значење за тековен новинарски третман.
- **Специјализирани информативни емисии** се информативни програмски целини со примарна цел да обезбедат продлабочена анализа на актуелни или на реактуелизирани теми, за целна група определена според интересот и/или според возраста.
- **Информативно-забавна програма** е програмска целина од разнородни и најчесто меѓусебно независни информативни прилози за различни настани, случувања и за различни теми, со забавни компоненти од наградни игри, од приказ на креативно хоби или на друга целесообразна активност, од кулинарска, од музичка, од вариете програма, и слично, а може да вклучува и телефонски контакт со публика.
- **Инфо-сервис** е програмска целина од куси сервисни информации за секојдневието - временска прогноза, точно време, репертоар на кина и театри, состојби во сообраќајот, комунални информации, верски календар, и слично.
- **Информативни програми од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки** се програмски целини примарно наменети да информираат за настани и за случувања од областа на уметноста, културата и на хуманистичките науки.

Видови програма		Времетраење по вид програма (час. и мин.)				
		АЛФА	АЛСАТ-М	КАНАЛ 5	СИТЕЛ	ТЕЛМА
Информативна функција	Вести/ТВ дневници	12:15:00	18:40:00	18:00:00	13:55:50	17:40:00
	Актуелно-информативна програма	9:30:00	9:10:00	1:00:00	9:57:43	1:00:00
	Актуелно-информативна програма со документаристички пристап		2:00:00	1:00:00		
	Актуелно-информативна говорна шоу програма		2:00:00	2:00:00		2:30:00
	Преноси или снимки од седници на органите на власта			0:30:00		
	Преноси или снимки од општествено-политички настани			0:30:00		
	Информативни магазини		2:30:00	1:00:00		
	Специјализирани информативни емисии			2:00:00		
	Информативно-забавна програма			1:00:00		
	Инфо-сервис			1:00:00		0:32:00
	Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			2:00:00		
	Друга информативна програма					
	вкупно	21:45:00	34:20:00	30:00:00	23:53:33	21:42:00
Образовна функција	Образовна програма		3:20:00	1:00:00		
	Образовно-забавна програма			1:00:00	6:45:20	6:00:00
	Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација			1:00:00		
	Документарна програма	11:40:00	15:55:00	20:00:00	35:23:36	24:15:00
	Документарно-забавна програма	16:30:00		1:00:00		
	Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			2:00:00		
	Документарна програма со религиозна тематика			1:00:00		
	Друга образовна програма					
	вкупно	28:10:00	19:15:00	27:00:00	42:08:56	30:15:00
Забавна функција	Забавно-информативна	15:35:00	7:30:00	1:00:00		17:30:00
	Забавна говорна шоу програма	5:35:00	6:00:00	1:00:00	7:05:30	3:35:00
	Забавно-образовна програма		7:30:00	1:00:00		3:00:00
	Забавно-документарна програма	1:40:00	2:00:00	1:00:00		
	Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соншита					
	Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)	6:20:00	2:00:00	4:00:00		
	Игрена програма (телевизиски филмови, кинематографски филмови, анимирани филмови, серии, серијали, театарски претстави, хумор и сатира, реалистични играни серијали)	41:00:00	53:15:00	60:00:00	56:32:06	61:05:00
	Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	11:00:00	8:40:00	12:00:00	9:50:08	8:10:00
	Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови, игри на среќа и наградни игри)	4:50:00		5:00:00	4:55:41	
	Вариете		3:00:00			
	Формат на реалистична телевизија (скриена камера, преноси или снимки од натпревари на анонимни изведувачи, медиумски обликуван социјален експеримент, преноси или снимки од секојдневието на јавни личности, симулирана „реалистична“ реконструкција)	6:00:00		10:00:00	1:10:54	
	Друга забавна програма					
	вкупно	92:00:00	89:55:00	95:00:00	79:34:19	93:20:00

Табела 9. Приказ на времетраење по вид на програма

Заклучоци

Во Република Македонија нема ниту една телевизија којашто има дозвола да емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, ниту пак програмски сервис од специјализиран формат.

Според „Стратегијата за развој на радиодифузнаат дејност во Република Македонија за периодот од 2013 до 2017 година“ како и времетраењето на програмските формати во **телевизиската понуда кај комерцијалниот сектор доминираат сервиси со претежно забавен општ формат, што е повидливо на државно и на регионално ниво... Телевизиите имаат многу слична жанровска структура во која доминира играната програма. Недостигаат програми од домашна продукција, пред се играна и програми за деца, а емисиите што исполнуваат образовна функција се сведени на минимум.**“. Како една од мерките за обезбедување плурализам и разновидност на програмските содржини, . Оттука се препорачува „да се стимулира развојот на комерцијални специјализирани програмски сервиси“. Акцискиот план на оваа Стратегија, предвидува во периодот помеѓу 2014 и 2017 година регулаторното тело да „...**распише конкурси за сервиси од специјализиран формат**“.

III.ОПРАВДАНОСТ ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ЈАВЕН КОНКУРС ОД АСПЕКТ НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА

Во периодот помеѓу 23.11.2015 и 02.12.2015 СВОТ спроведе телефонско (САТИ) истражување на стратификуван случаен репрезентативен примерок од 1200 испитаници на возраст над 16 години, граѓани на Р. Македонија. Ова истражување се фокусираше на потребите на публиката за нова телевизија и програмски формат, како и задоволство на публиката од понудата на домашните телевизиски станици, програмски содржини кои и недостасуваат и програмската понуда на домашните телевизии и податоци за ставот на публиката за квалитетот на понудените програмски содржини.

НАПОМЕНА: Поради големината на табеларните прикази, статистичките вкрстувања помеѓу резултатите од едно прашање и демократските специфики на испитаниците, не се прикажани во овој извештај иако истите се коментирани одделно за повеќето прашања.

ДЕМОГРАФСКА СТРУКТУРА НА ПРИМЕРОКОТ

Пол	Маж	45.7%
	Жена	54.3%
Етничка припадност	Македонец/ка	64.7%
	Албанец/ка	25.4%
	Ром/ка	5.0%
	Србин/ка	3.1%
	Турчин/ка	1.7%
	Друго	0.0%

Образование	До основно	19.6%
	Средно	51.7%
	Вишо и високо	26.6%
	Повеќе од високо м-р, д-р	2.1%
Занимање	Ученик/студент	6.2%
	Невработен/а	26.2%
	Вработен во приватен сектор	21.9%
	Вработен во државен/јавен сектор	13.1%
	Пензионер	30.4%
	Земјоделец/Сточар	1.4%
	Нешто друго	.8%
Место на живеење	Град	70.6%
	Село	29.4%
Регион	Скопски регион	43.1%
	Североисточен регион	5.9%
	Источен регион	7.3%
	Југоисточен регион	8.0%
	Југозападен регион	7.8%
	Западен регион	13.1%
	Вардарски регион	7.2%
	Пелагониски регион	7.6%
Возраст интервали	16-25 години	11.3%
	26-35 години	11.9%
	36-45 години	14.6%
	46-55	20.2%
	56-64 години	22.3%
	Над 65 години	19.6%

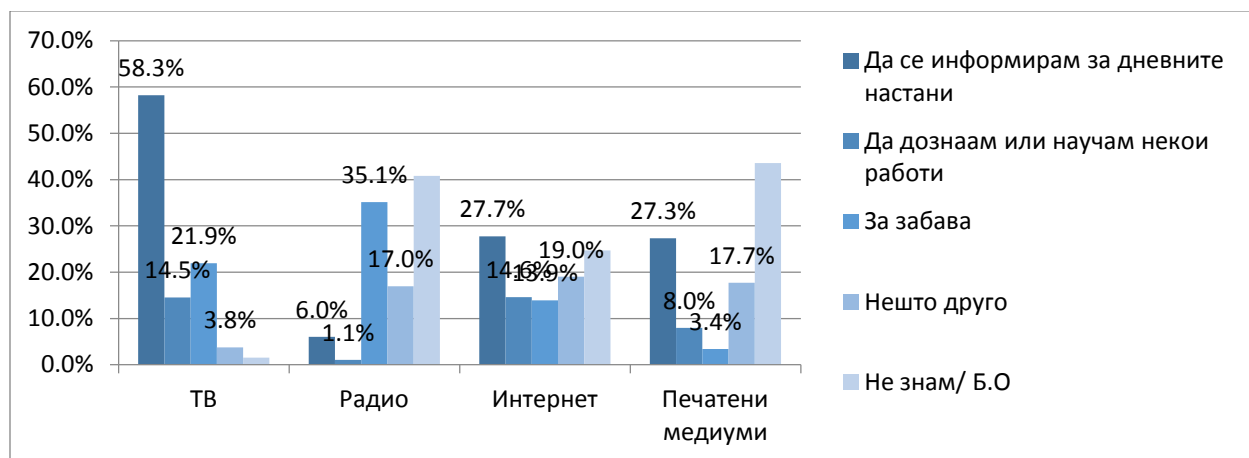
Табела 10. Демографска структура на примерок

Секција А. Употреба на медиуми

Најпрвин, испитаниците беа запрашани за што најчесто гледаат телевизија. Повеќе од половина (58,3%) одговариле дека најчесто гледаат телевизија за да се информираат за дневните настани. Петтина го користат за забава, додека пак 14,5% за да дознаат или научат некои работи.

35,1% одговориле дека слушаат радио за забава. Скоро третина од испитаните лица (27,7%) го користат интернетот за информирање, 19% за нешто друго, 14,6% за да дознаат или научат некои работи.

Запрашани пак за што ги користат печатените медиуми, 27,3% одговариле дека ги користат за информирање за дневните настани.



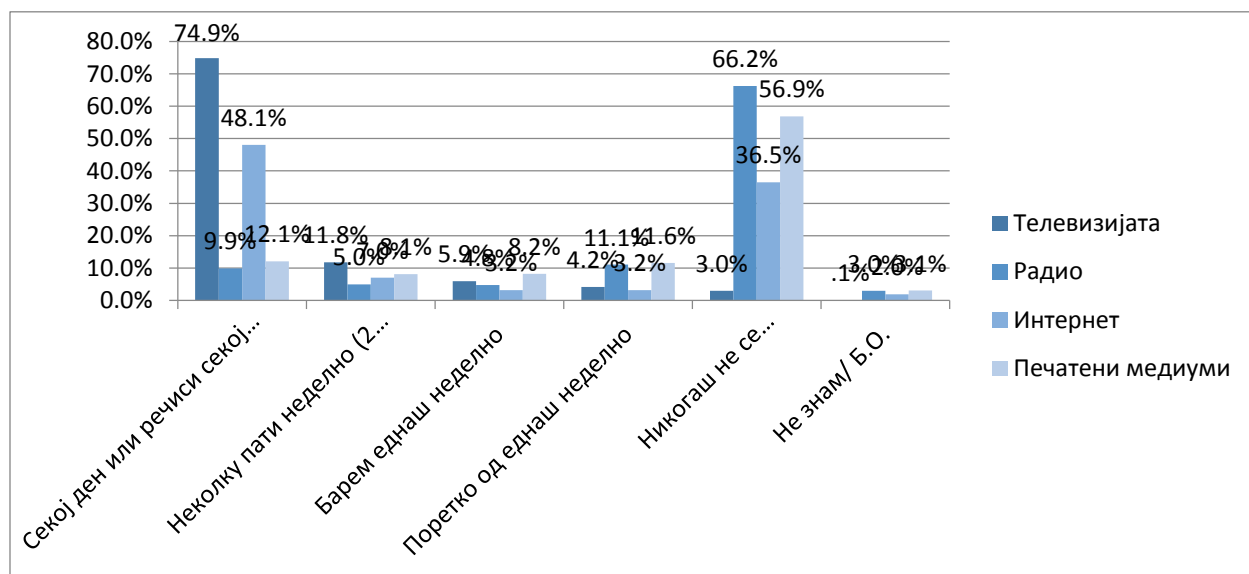
Графикон 15. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Зошто најчесто ги употребувате медиумите?

Понатаму, испитаниците беа запрашани колку често ги користат овие медиуми со цел информирање за домашни и странски настани. Анализата на одговорите покажува дека три четвртини од испитаниците (74,9%) гледаат ТВ секој ден или речиси секој ден за информирање за домашни и странски настани. За вакви информации 3% од испитаниците никогаш не се информираат преку телевизија.

Многу мал дел од испитаниците 14,9% (кумулативно секој ден или речиси секој ден и неколку пати неделно) одговориле дека често го користат радиото како средство за информирање за домашни и странски настани.

Скоро половина од испитаниците (48,1%) го користат интернетот секој ден или речиси секој ден за информирање за домашни и странски настани, додека пак повеќе од третина (36,5%) никогаш не го користат со оваа цел.

Повеќе од половина од испитаниците (56,9%) никогаш не се информираат за домашни и странски настани преку печатени медиуми.



Графикон 16. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често при информирањето за домашни и странски настани, се информирате од....?

21,3% од испитаниците одговориле дека секој ден или речиси секој ден се информираат од вестите на МТВ. Одговорите на испитаниците покажуваат дека 70,1% никогаш не се информираат од вестите на МТВ2, додека пак секојдневно ја гледаат оваа телевизија со цел информирање само 8,1%.

Дистрибуцијата на одговорите за тоа колку често се информираат преку ТВ Сител, покажува дека 41,5% се информираат на дневно ниво или речиси секој ден, третина (34,1%) никогаш.

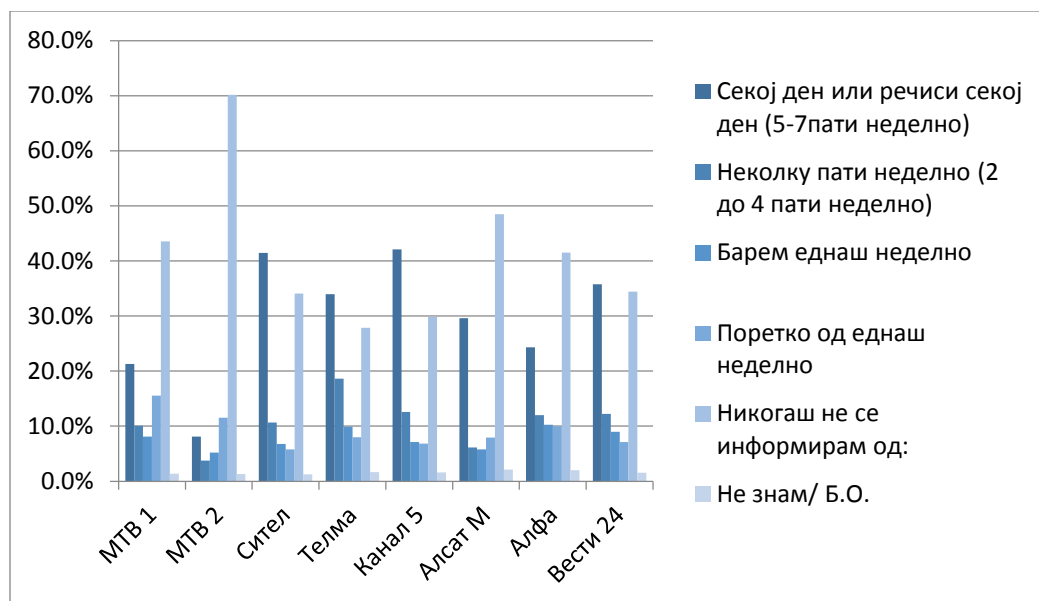
Анализата на одговорите покажува дека третина од испитаните лица (34%) секојдневно или речиси секој ден се информираат преку ТВ Телма. Слично, скоро третина (27,8%) никогаш не се информираат преку оваа телевизија.

Запрашани колку често се информираат преку ТВ Канал 5, 42,1% од испитаниците одговориле дека се информираат секој ден или речиси секој ден од оваа ТВ.

Од Алсат М секојдневно се информираат 29,6%, додека пак 48,5% никогаш.

Слични се и одговорите за ТВ Алфа, преку која 24,3% се информираат секој ден или речиси секој ден, а 41,5% никогаш.

Од ТВ Вести 24 часа секојдневно се информираат 35,7%, додека пак 34,4% никогаш.



Графикон 17. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често се информирате од вестите на следниве ТВ станици?

Заклучоци:

- Телевизијата е најупотребуван медиум за информирање за дневни случувања.
- Истата е за најголем број испитаници употребувана на секојдневно ниво.
- Од домашните канали, на секојдневно ниво, најгледани се ТВ Сител и ТВ Канал 5. Третина од испитаниците на секојдневно ниво гледаат Телма и 24 Вести.
- Радиото не е многу користен медиум за информирање за дневни случувања.
- Радиото најчесто се употребува за забава.
- Употребата на интернетот како средство за информирање е висока.
- Печатените медиуми се веќе помалку користено средство за информирање за дневни случувања.

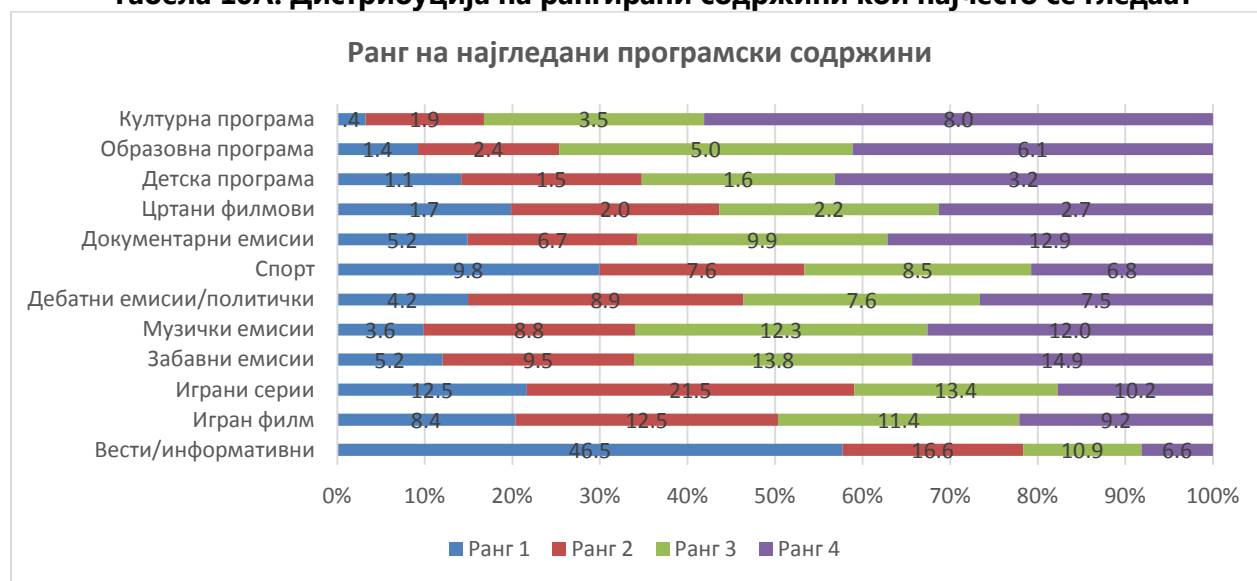
Секција Б. Задоволство на публика од квалитет на програмски содржини

Б1. Рангирајте најмногу 4 категории пспоред тоа колку ги гледате. Ранг 1 е содржина која најмногу/најчесто ја гледате

Ранг 1 Ранг 2 Ранг 3 Ранг 4

Вести/информативни	46.5	16.6	10.9	6.6
Игран филм	8.4	12.5	11.4	9.2
Играни серии	12.5	21.5	13.4	10.2
Забавни емисии	5.2	9.5	13.8	14.9
Музички емисии	3.6	8.8	12.3	12.0
Дебатни емисии/политички	4.2	8.9	7.6	7.5
Спорт	9.8	7.6	8.5	6.8
Документарни емисии	5.2	6.7	9.9	12.9
Цртани филмови	1.7	2.0	2.2	2.7
Детска програма	1.1	1.5	1.6	3.2
Образовна програма	1.4	2.4	5.0	6.1
Културна програма	.4	1.9	3.5	8.0
Вкупно	100.0	100.0	100.0	100.0

Табела 10А. Дистрибуција на рангирани содржини кои најчесто се гледаат



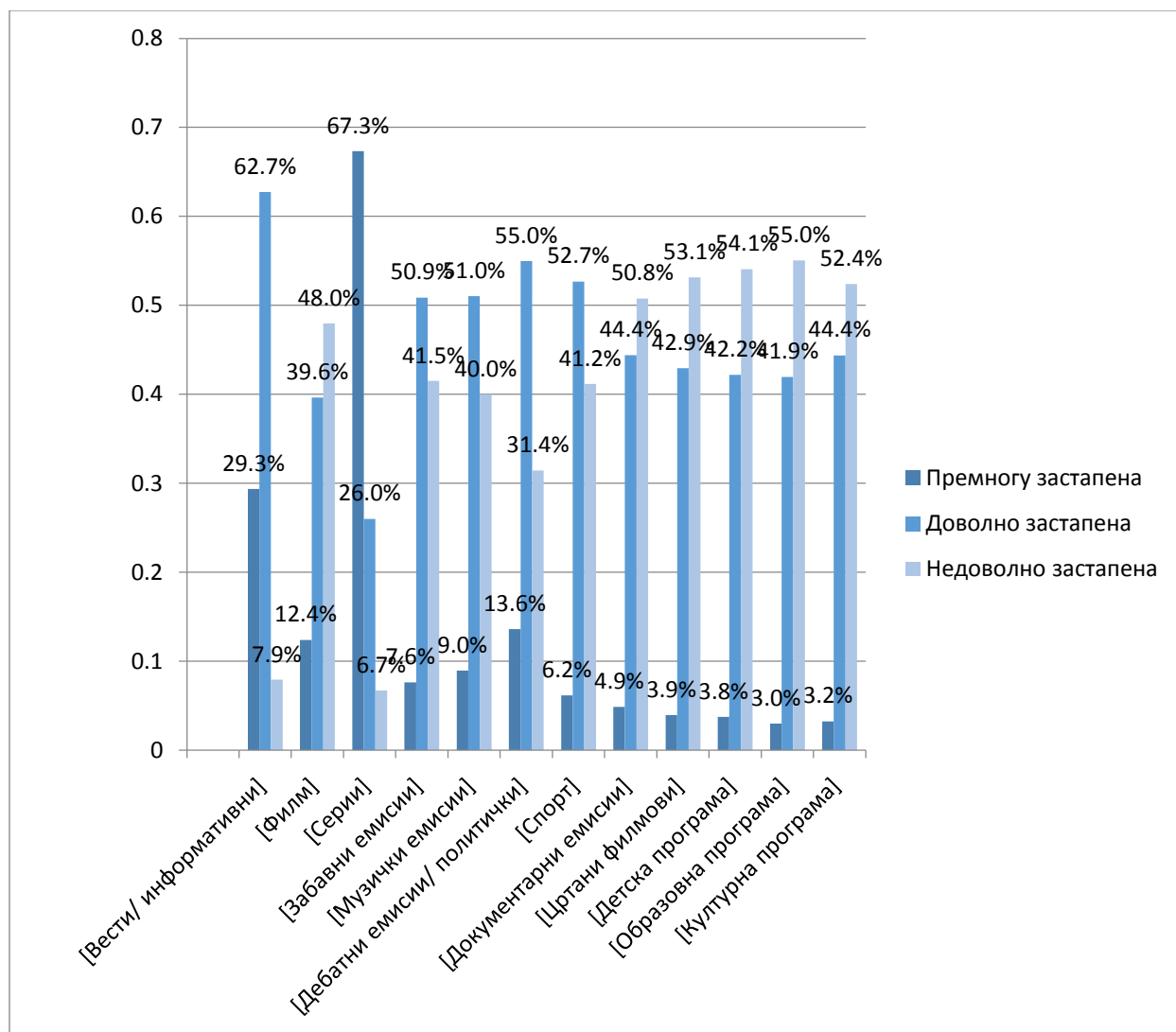
Графикон 18. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Рангирајте ги најмногу 4 категории според тоа колку ги гледате

Б2. До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните канали?

Запрашани колку сметаат дека на домашните канали се застапени вестите и информативните програми 63,7% одговориле дека сметаат дека се доволно застапени. Околу третина сметаат дека се премногу застапени. За 48% постои недоволна застапеност на домашните канали на филмски содржини, додека пак за 39,6% е доволно застапане филмската понуда.

Како премногу застапени сериите на домашните канали ги сметаат 67,3% од испитаниците. Многу мал дел (6,7%) сметаат дека се недоволно застапени. Половина од испитаниците сметаат дека на домашните канали, забавните емисии се доволно застапени. Нешто помалку (41,5) сметаат дека се недоволно застапени. Слична е и дистрибуцијата на одговорите во земајќи ги предвид музичките емисии (51% сметаат дека се доволно застапени, 40% недоволно). Според 55% застапеноста на дебатни емисии на домашните канали е доволна. Скоро третина (31,4%) сметаат дека е недоволна застапеноста на овој вид на емисии. За половина од испитаниците (52,7%) спортот е доволно застапена содржина на домашните канали, додека пак за 41,2% е недоволно застапена.

Документарните емисии се за половина од испитаниците недоволно застапени на домашните канали. Многу мал дел (4,9%) сметаат дека постои презастапеност на овој вид на програма. Слична е дистрибуцијата на одговори кога испитаниците одговарале за цртани филмови, детските програми, образовните програми и културните програми. Ваквите програми се перцепирани како помалку застапени на домашните канали.



Графикон 19. Дистрибуција на одговорите на прашањето: До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните канали?

Прашање Б3. Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини?

В3. Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини	На задоволително ниво	Не е на задоволително ниво	Дискрепанца
[Вести/ информативни]	55%	45%	10%
[Филм]	49%	51%	-2%
[Серији]	48%	52%	-4%
[Забавни емисии]	59%	41%	19%
[Музички емисии]	59%	41%	19%
[Дебатни емисии/ политички]	56%	44%	12%
[Спорт]	59%	41%	18%
[Документарни емисии]	54%	46%	8%
[Цртани филмови]	51%	49%	2%
[Детска програма]	51%	49%	3%
[Образовна програма]	50%	50%	-1%
[Културна програма]	51%	49%	3%

Графикон 20. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини.

Најголемо незадоволство постои од квалитетот на филмовите, образовните и играните серии, додека кај забавните и музичките емисии постои најмала дискрепанца односно, гледачите имаат најблиски ставови во врска со квалитетот на овие програмски содржини. Сепак резултатите генерално укажуваат дека постои силна поделеност помеѓу гледачите во врска со квалитетот на програмските содржини и прилично незадоволство од истите.

Заклучоци:

- Според испитаниците на домашните канали застапеноста на вести и информативни емисии е доволна.
- Филмовите за повеќето испитаници се недоволно застапени.
- Телевизијата пак, според испитаниците е презаситена со играни серии.

- Забавни и музички емисии за половина од испитаниците се доволно присутни на ТВ, додека пак за останатите се недоволно застапени.
- Третина од испитаниците сметаат дека дебатни и политички емисии не се доволно застапени.
- За спортот постои поделено мислење. Според дел од испитаниците е доволна застапеноста, според дел не е доволна. Може да се заклучи дека мажите се оние кои повеќе сметаат дека спортската содржина е недоволно застапена.
- За документарните емисии постои став дека се недоволно застапени.
- Цртаните филмови, детските емисии, образовните емисии и културните емисии се перцепирани како помалку застапени.
- Најчесто гледани се вестите и играните серии.
- Најголемо незадоволство постои од квалитетот на филмовите, образовните и играните серии, додека кај забавните и музичките емисии постои најмала дискрепанца односно, гледачите имаат најблиски ставови во врска со квалитетот на овие програмски содржини.

Секција В. Потребни на публика од ТВ програмски содржини

За најголем број од случаите (21,2%) на домашната телевизија недостигаат документарни емисии. Играните филмови во 19,9% случаи се избрани како програма која недостига. Образовните програми недостигаат за 18,8% од случаите. Забавни емисии според 12,8% од случаите се програма која недостига. За 11,9% од случаите фалат музички емисии и за исто толку фалат културни програми. За 11,6% од случаите недостигаат детски програми, додека пак за 10,6% од случаите фалат спортски емисии. Во мал процент (7,8%) се истакнати дебатните емисии/политики

како програма која фали, за 5,3% фалат играни серији, а уште помалку од случаите (2,2%) одговориле дека цртаните се програма која фали. За 11,9% од случаите не недостигаат никакви програми, додека пак 11,1% од случаите не знаат.

Прашање В4. Каков тип на домашна телевизија недостига?

		%	% од случаи
Каков тип на домашна телевизија недостига?	[Игран филм]	12.6%	19.9%
	[Играни серији]	3.4%	5.3%
	[Забавни емисии]	8.1%	12.8%
	[Музички емисии]	7.6%	11.9%
	[Дебатни емисии/политички]	4.9%	7.8%
	[Спорт]	6.8%	10.6%
	[Документарни емисии]	13.5%	21.2%
	[Цртани филмови]	1.4%	2.2%
	[Детска програма]	7.4%	11.6%
	[Образовна програма]	12.0%	18.8%
	[Културна програма]	7.6%	11.9%
	[Не недостига]	7.6%	11.9%
	[Не знам]	7.1%	11.1%
Вкупно		100.0%	157.1%

Табела 11. Дистрибуција на одговори на прашањето: Каков тип на домашна телевизија недостига?

Доколку се земе предвид полот може да се види дека мажите најмногу сметаат дека фалат документарни емисии (20,5%). Поголем број ги истакнуваат и образовните програми (19,5%) и играните филмови (19,4%). Слична е дистрибуцијата на одговорите и кај женските испитаници – 21,3% сметаат дека фалат документарни емисии, 19,7% сметаат дека фалат играни филмови и 17,8% сметаат дека фалат образовни програми. Мажите повеќе од жените (12,6% наспроти 8,7) ги истакнуваат спортските емисии како програми кои фалат. Исто, мажите повеќе од жените (14,6% наспроти 8,7) сметаат дека фалат детски емисии.

Гледано низ призма на етничката припадност, во однос на вестите и информативните програми, Турците споредено со припадниците на другите етнички заедници најмногу сметаат дека фали овој вид на програма. Во однос на играни филмови етничките Албанци помалку од етничките Македонци и Роми сметаат дека овој вид на програма фали (13,6% наспроти 22,5% од Македонците и 25% од Ромите). Во однос на играни серии Македонците повеќе од Албанците (6,5% наспроти 5,4%) сметаат дека овој тип на програми фали. За забавните емисии Ромите (18,8%) повеќе од припадниците на останатите етнички групи сметаат дека фалат на домашните телевизии. Додека пак припадниците на Албанската заедница најмалку (8,1%). Турците и Албанците споредено со припадниците на другите етнички заедници помалку сметаат дека фалат музички емисии. Недостиг на дебатни и политички емисии најмногу перцепираат етничките Албанци (10,5%) споредено со другите. За спортски емисии Србите повеќе од останатите сметаат дека фалат на домашната телевизија. За документарните програми исто така Србите споредено со останатите сметаат дека најмногу фали овој тип на програми

(31,6% од Србите, 22,2% од Македонците, 21,9% од Ромите, 16,9% од Албанците и 9,5% од Турците). За цртаните филмови Србите повеќе од припадниците на останатите етнички заедници сметаат дека фалат. Етничките Турци и етничките Албанци повеќе од другите сметаат дека фали детска програма. За образовните програми Турците и Србите споредено со останатите сметаат дека најмногу фали овој тип на програми (28,6% од Турците, 26,3% од Србите, 22,4% од Албанците, 17,1% од Македонците и 9,4% од Ромите).). За културните програми Србите повеќе од припадниците на останатите етнички заедници сметаат дека фалат.

Дистрибуцијата на одговорите гледана низ призма на степенот на образование покажува дека документарните програми како тип на програми кои фалат на домашната телевизија се бирани најмногу од оние со завршени м-р или д-р студии (32,4% од нив), наспроти оние со пониско образование. Истите тие пак, споредено со оние со пониско образование, најмалку сметаат дека фалат играни филмови. Во однос на образовните програми, испитаниците кои завршиле најмногу основно образование (13,3%), најмалку сметаат споредено со оние со повисоко образование дека ваков тип програми фалат.

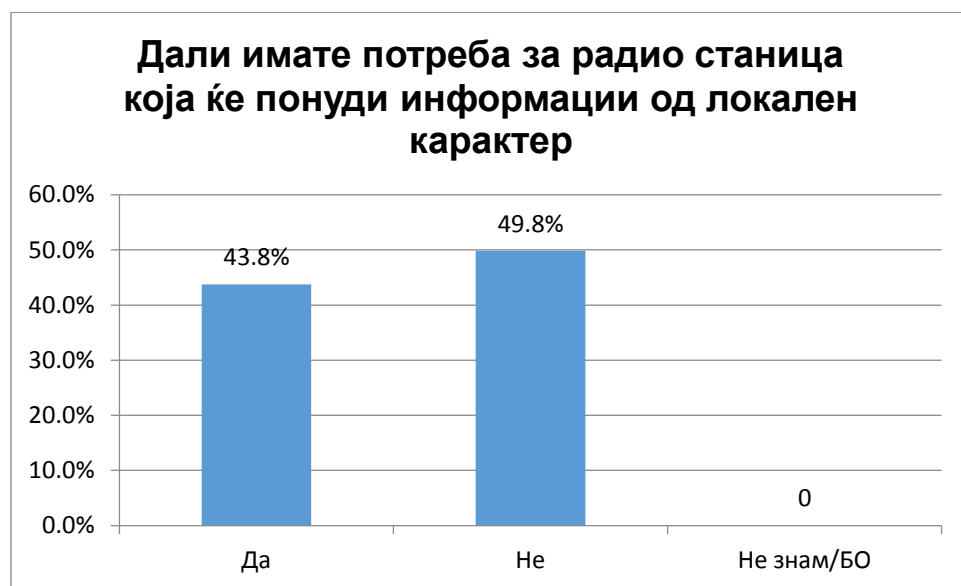
Вработените во јавен и приватен сектор и учениците/студентите повеќе од останатите сметаат дека фалат документарни емисии на домашната телевизија. Во однос на играните филмови, земјоделците/сточарите многу повеќе сметаат дека фали овој тип на програма од останатите. Учениците/студентите во помал процент од останатите кажуваат дека фалат образовните програми.

Земајќи предвид местото на живеење, оние од село во поголем процент сметаат дека не постои недостиг на некакви типови програми од оние од град (19,5% наспроти 8,5).

Дистрибуцијата на одговорите за документарни емисии покажува дека оние на возраст од 46 до 55 и од 56 до 64 повеќе од помладите генерации од оние над 65 години сметаат дека е потребен ваков тип на програми. За играни филмови

помладите генерации (од 15 до 24 и од 25 до 34 години) повеќе од постарите генерации сметаат дека овој тип на содржина недостига. Во однос на образовните програми пак, младите (од 15 до 24 и од 25 до 34 години), помалку од постарите сметаат дека недостигаат на домашната телевизија.

Дистрибуцијата на одговорите за тоа дали испитаниците имаат потреба за радио станица која ќе понуди информации од локален карактер покажува дека за скоро половина (49,8%) не постои ваква потреба. Додека пак за 43,8% постои потреба од такво радио.

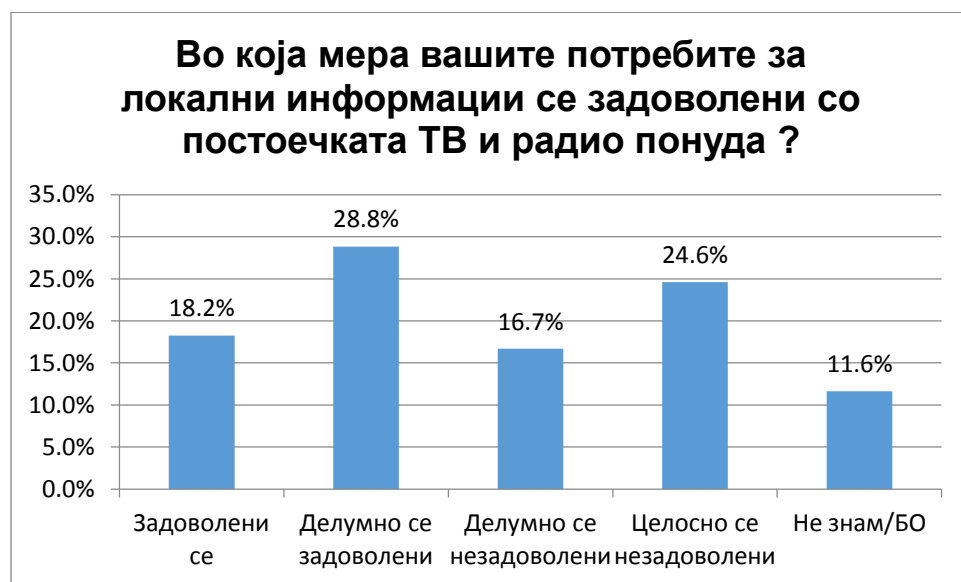


Графикон 22. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали имате потреба за радио станица која ќе понуди информации од локален карактер

Анализата на одговорите од аспект на етничка припадност покажува дека Турците повеќе од припадниците на другите етнички заедници имаат ваква потреба (52,4% од Турците, 46,9% од Ромите, 45,1% од Албанците, 42,9% од Македонците и 42,1% од Србите).

Од аспект на возраста, оние на возраст од 36 до 45 покажуваат поголема потреба (56,1%) во споредба со помладите и постарите генерации. Оние постарите од 56 до 64 и над 65 покажуваат најниска потреба во споредба со помладите генерации (39,1% и 36,1%).

Запрашани во која мера им се задоволени потребите за локални информации со постоечката ТВ и радио понуда, процентот на оние кои се со задоволени потреби (кумулативно Задоволени се и Делумно се задоволени) е поголем од оној на кои не се задоволени потребите (кумулативно Делумно не се задоволени и Целосно не се задоволени). Меѓутоа поголем е процентот на оние кои се целосно незадоволни (24,6%) од оние кои се целосно задоволни (18,2%).



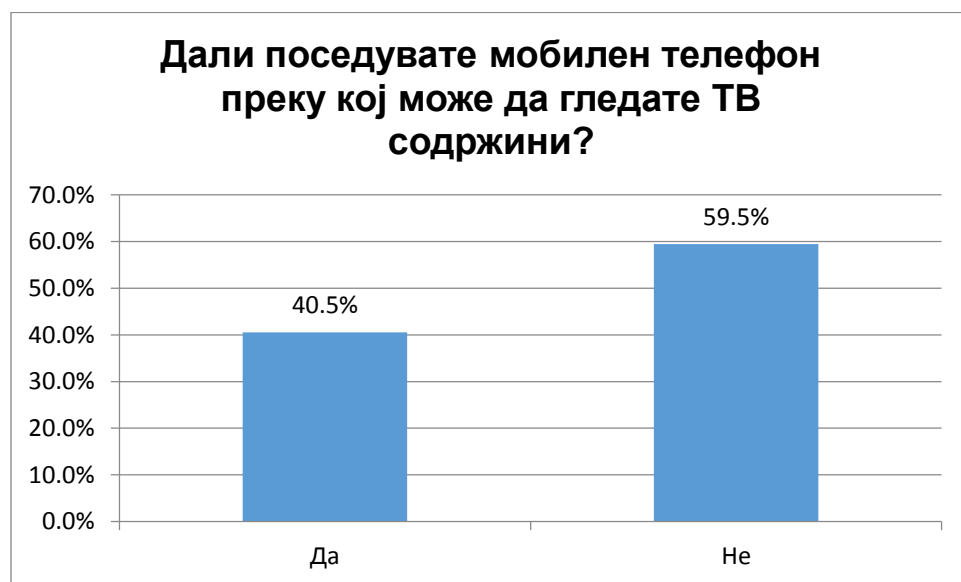
Графикон 23. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Во која мера вашите потребите за локални информации се задоволени со постоечката ТВ и радио понуда ?

Низ призма на етничката припадност, на етничките Роми оваа потреба им е најмалку задоволена (0% Целосно задоволени и 33,3% Делумно задоволени) во

споредба со припадниците на останатите заедници. Додека пак на етничките Турци оваа потреба им е најмногу задоволена (66,7% кумулативно Целосно и Делумно задоволена).

Најмалку задоволени се потребите на оние на возраст од 46-55 (32% Целосно незадоволени и 15,6% Делумно незадоволени). Слична е дистрибуцијата на одговори и кај оние на возраст од 56 до 64 години.

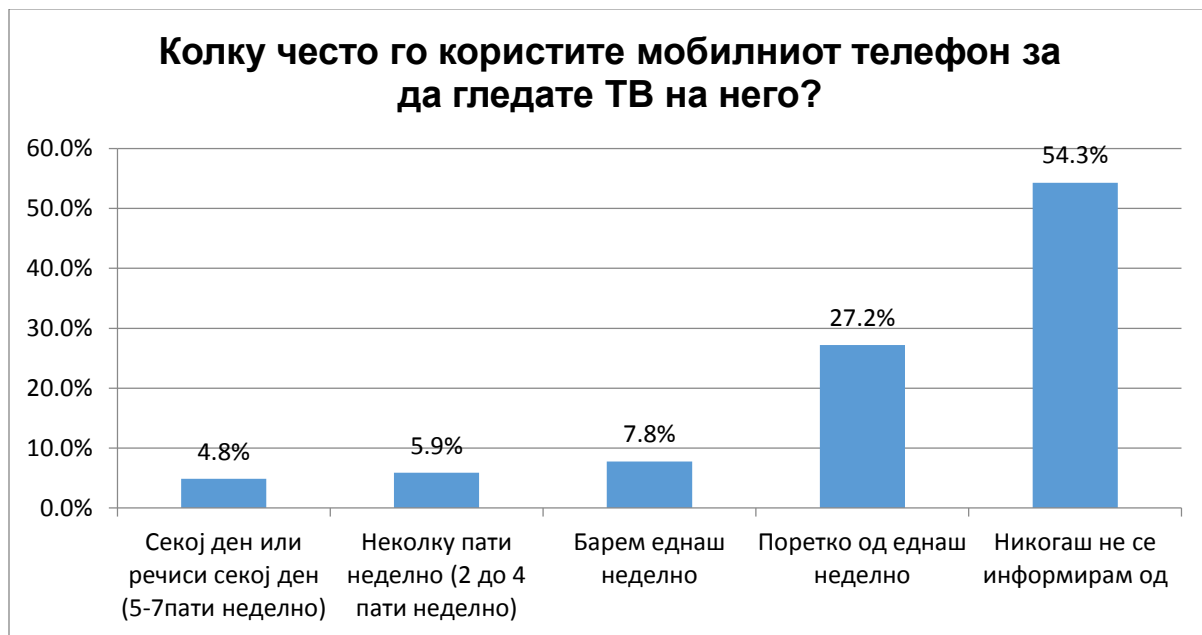
Повеќе од половина (59,5%) не поседуваат мобилен телефон преку кој може да се гледаат ТВ содржини.



Графикон 24. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали поседувате мобилен телефон преку кој може да гледате ТВ содржини?

Етничките Роми на ова прашање со 71,9% одговориле негативно. Етничките Македонци негативно одговориле со 63,2%. Припадниците од останатите етнички заедници во ,за малку, поголем процент одговарале дека поседуваат ваков телефон. Со зголемување на возраста, се намалува и степенот на оние кои кажале

дека поседуваат ваков телефон. Оние кои поседуваат мобилен телефон преку кој може да се гледаат ТВ содржини, понатаму беа запрашани колку често го користат со таа цел телефонот. Од резултатите е евидентно дека тоа не е честа појава. Имено, повеќе од половина од испитаниците (54,3%) никогаш не гледаат ТВ преку мобилниот телефон, 27,2% поретко од еднаш неделно. Мал е процентот (4,8%) на оние кои секој ден или речиси секој ден гледаат ТВ преку мобилниот.



Графикон 25. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често го користите мобилниот телефон за да гледате ТВ на него?

Ромите во најголем процент (11,1%) споредено со другите етнички заедници одговориле дека гледаат ТВ преку мобилен телефон секој ден или речиси секој ден. Србите пак во најголем процент (20%) одговориле дека го користат телефонот за гледање ТВ содржини неколку пати неделно. Етничките Македонци во најголем број одговориле дека никогаш не го користат за таа цел телефонот (57,5%) споредено со припадниците на другите етнички заедници.

Помладите генерации (од 16 до 25 и 26 до 35 години) во поголем процент го користат мобилниот телефон со оваа цел, споредено со одговорите на постарите испитаници.

Многу е мал процентот на оние кои имаат потреба да гледаат ТВ на мобилниот телефон (15,1%).



Графикон 26. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали имате потреба да го користите мобилниот телефон за да гледате ТВ на него?

Етничките Албанци повеќе изразуваат ваква потреба од етничките Македонци (19,7% наспроти 12,8%). Најголема потреба изразуваат етничките Турци (23,8%). Помладите генерации (16 до 25 и 26 до 35) повеќе изразуваат потреба од повозрасните испитаници. Кај најголем процент (73,8%) од испитаниците компјутерот/таблетот/лаптопот што го користат дома е поврзан со интернет.



Графикон 27. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали компјутерот/таблетот/лаптопот што го користите дома е поврзан на интернет?

Низ призма на етничката припадност, Турците во најголем процент споредено со останатите, не поседуваат ваков уред. Србите, споредено со останатите, во најголем процент немаат интернет (42,1%). Албанците за 10% повеќе од Македонците се поврзани со интернет (81% наспроти 71,5%). Постарите испитаници во поголем процент не поседуваат таков уред (25,5%), споредено со останатите испитаници. Постои тренд на намалување на процентот на испитаници поврзани со интернет со зголемување на возраста.

Испитаниците беа запрашани колку често гледаат ТВ содржини на овие уреди. Од анализата на одговорите може да се забележи дека ова не е честа појава. Имено, само 7,4% гледаат секој или речиси секој ден, 12,8% гледаат неколку пати неделно, 23% барем еднаш неделно и 39,4% поретко од еднаш неделно. За оваа цел 17% никогаш не го користат уредот.

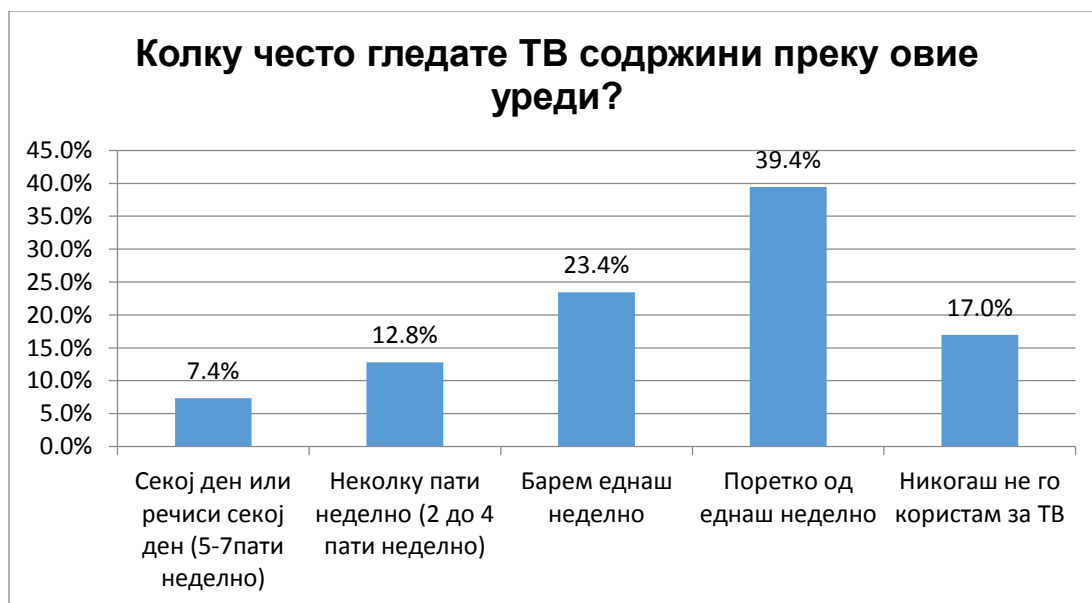


График 28. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често гледате ТВ содржини преку овие уреди?

Секојдневна употреба на овие уреди со оваа цел, споредено помеѓу етничките заедници, најмногу изјавуваат Ромите (12%). Ромите исто така, во наголем процент во споредба со другите, никогаш не го користат со оваа цел. Србите пак, споредено со припадниците од останатите заедници, во најголем процент го користат неколку пати неделно (45,5%). Турците најретко го користат со оваа цел. Македонците за мал процент повеќе го користат со оваа цел. Земјаќи ја предвид возраста, воочливо е дека оние на помала возраст во поголем степен одговарале дека почесто гледаат ТВ на своите уреди. Со изјавата Имам потреба одредени ТВ содржини да ги слушам на радио, целосно се согласиле 13,8%, 18,6% се согласиле, 10,2% делумно не се согласиле и половина од испитаниците (50,8%) целосно не се согласуваат. 6,7% немаат став на ова прашање.

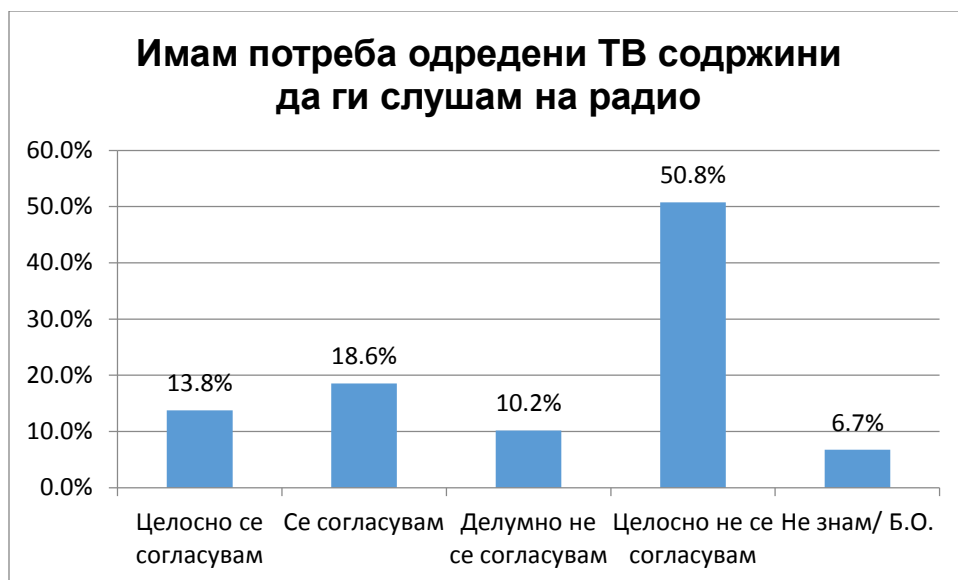


График 29. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Имам потреба одредени ТВ содржини да ги слушам на радио.

Понатамошна анализа на податоците покажува дека со оваа изјава се согласуваат (кумулативно Целосно се согласувам и се согласувам) 31,8% од Македонците, 34,6% од Албанците, 21,9% од Ромите, 42,1% од Србите и 33,3% од Турците. Најмладите од 16 до 25 години во најмал степен покажуваат согласност со оваа изјава (25% кумулативно Целосно се согласувам и се согласувам). Со изјавата Имам потреба да гледам радио програма/ пренос на ТВ, целосно се согласиле 19,1%, 20,3% се согласиле, 8,6% делумно не се согласиле, 44% целосно се согласиле, додека пак 8,1% немаат став.

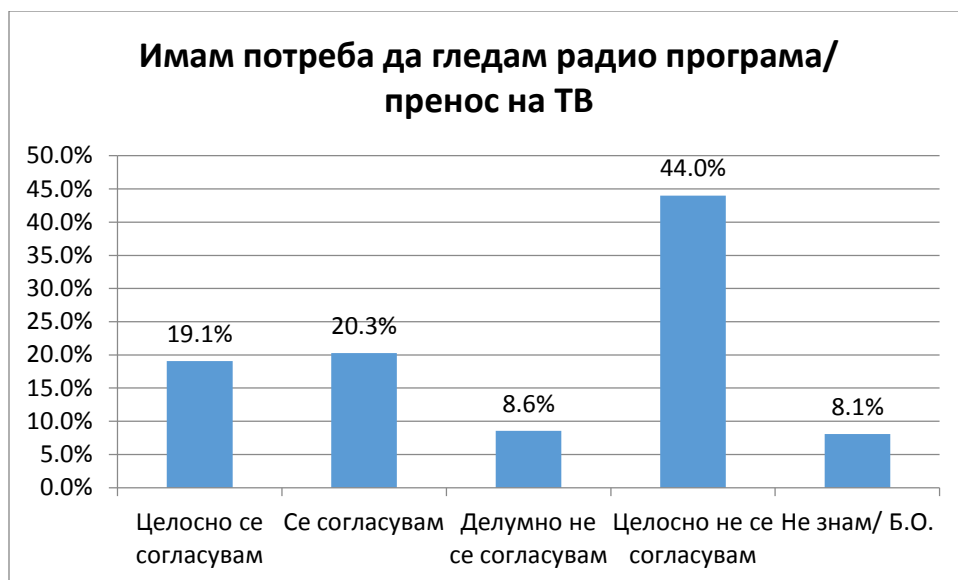


График 30. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Имам треба да гледам радио програма/ пренос на ТВ.

Погледани низ етничка призма, со оваа изјава се согласуваат (кумулативно Целосно се согласувам и се согласувам) 36,9% од Македонците, 44,7% од Албанците, 18,8% од Ромите, 47,4% од Србите и 42,9% од Турците. Со оваа изјава поголем степен на согласност (кумулативно Целосно се согласувам и се согласувам) покажуваат испитаниците на возраст од 46 до 55 (43,6%) и од 56 до 64 години (41,3%), за разлика од помладите испитаници и оние над 65 години.

Заклучоци:

- Мал е бројот на оние кои гледаат ТВ содржини преку својот мобилен уред.
- Мала е потребата за ваква можност.
- Повеќето испитаници имаат интернет конекција на своите компјутери/лаптопи/таблети, но ретко ги користат за гледање ТВ содржини.
- Помладите имаат поголема потреба за користење на своите уреди за гледање ТВ.

- Не постои голема потреба за слушање ТВ содржини на радио и гледање пренос на радио на ТВ, повеќе е преферирано следење на радио пренос на ТВ.

IV. РЕЗИМЕ НА ЗАКЛУЧОЦИ И НАОДИ ОД СТУДИЈАТА

Студијата ја прикажува моменталната ситуација на пазарот на телевизиски станици кои емитуваат преку терестријален мултиплекс на национално ниво. За да се одреди потенцијалната инвестиција направена е анализа според силите на Портер и симулација на влез на нов играч на пазарот.

Како што беше претходно споменато моделот на Портер (Grundy, 2006) со состои од пет главни сили: ривалство, закана за влез на нови играчи, замена за услугата што се нуди, моќ на добавувачи и моќ на крајните консументи. Анализата се состои од идентификација на главните чинители за секоја сила и потенцијалните влијанија врз влезот на новиот играч. Во однос на ривалство меѓу постоечката конкуренција главните потенцијални чинители за оваа сила се петте национални телевизии (Сител, Канал 5, Алфа, Алсат-М и Телма) кои емитуваат преку терестријален мултиплекс и Македонската Телевизија како посебен субјект кој влегува во оваа група. Можените реакции на влез на нов играч се намалување на цените, промени во програмската шема и подобрена соработка со рекламните агенции и крајните огласувачи. Во однос на закана за влез на нови играчи се работи за поголема инвестиција (купување современа опрема, изградба или изнајмување на простор, поголем број на вработени и високи оперативни трошоци), влезот на нов играч е отежнат. Како замена за услугата што се нуди можни опции се интернет телевизии и телевизија преку мобилен. Моќта на добавувачите се огледува во имателите на права за емитување на програми

(продуценти и дистрибутери на телевизиски содржини), новински агенции, независни продукции како даватели на технички услуги, копродуценти, даватели на разни други услуги (графички услуги, креативни решенија и друго). Клучни се моментална соработка на телевизиите со овие групи или здружување кои би имале огромно влијание врз понатамошното опстојување на новите играчи на телевизискиот пазар. Покрај тоа, преференциите на гледачите се битен фактор кој придонесува за регулација на пазарот. Доколку понудата на новиот медиум ги привлече и задржи консументите со одредена содржина, економската исплатливост на долг рок на новиот играч ќе се претвори во повраток на инвестицијата односно добивка.

Направената симулација покажува дека потенцијалниот трошок кој новиот инвеститор би требало да го инвестира е 868,682,500 денари. **Анализата покажува дека новиот играч треба да достигне пазарен удел од 14,5 % за сценарио А (односно 173,736,500 денари приходи од реклами на годишно ниво) и да го одржи наведениот удел во следните пет години за да постигне економска исплатливост.** За сценарио Б новиот играч треба да достигне пазарен удел од 8,9 % (односно 106,236,500 денари приходи од реклами на годишно ниво). Ситуацијата која се однесува за влез на два нови играчи е уште посложена односно потешка за достигнувања на економска исплатливост бидејќи во таа ситуацијата потребно е двата нови играчи потенцијално да го достигнат симулираниот потребен пазарен удел за да опстојат. **Дополнителните анализи покажуваат дека доколку новиот играч ги оствари наведените цели и се искачи и одржи на третото место во следните пет години според проектиран удел би се сменила ситуацијата на пазарот односно помалите телевизии и Македонската Радио Телевизија би изгубиле значителен дел од своите приходи од продажба на реклами.**

Во Република Македонија нема ниту една телевизија којашто има дозвола да емитува програмски сервис од општ формат со претежно образовна функција, ниту пак програмски сервис од специјализиран формат. Според „Стратегијата за развој на радиодифузнаат дејност во Република Македонија за периодот од 2013 до 2017 година“ како и времетраењето на програмските формати во **телевизиската понуда кај комерцијалниот сектор доминираат сервиси со претежно забавен општ формат, што е повидливо на државно и на регионално ниво...** Телевизиите имаат многу слична жанровска структура во која доминира играната програма. Недостигаат програми од домашна продукција, пред се играна и програми за деца, а емисиите што исполнуваат образовна функција се сведени на минимум.“. Како една од мерките за обезбедување плурализам и разновидност на програмските содржини, . Оттука се препорачува „да се стимулира развојот на комерцијални специјализирани програмски сервиси“. Акцискиот план на оваа Стратегија, предвидува во периодот помеѓу 2014 и 2017 година регулаторното тело да „...**распише конкурси за сервиси од специјализиран формат**“.

Анализата на одговорите покажува дека три четвртини од испитаниците (74,9%) гледаат ТВ секој ден или речиси секој ден за информирање за домашни и странски настани.

Скоро половина од испитаниците (48,1%) го користат интернетот секој ден или речиси секој ден за информирање за домашни и странски настани, додека пак повеќе од третина (36,5%) никогаш не го користат со оваа цел.

Од домашните канали, на секојдневно ниво, најгледани се ТВ Сител и ТВ Канал 5. Третина од испитаниците на секојдневно ниво гледаат Телма и 24 Вести.

Играните серии и Вестите / информативните програмски содржини се најмногу гледани помеѓу македонската ТВ публика.

Според испитаниците во македонската телевизиска понуда премногу или доволно застапени се вестите/информативните содржини и играните серии. Постои висока потреба за документарни програмски содржини, како детска, образовна и културна програма.

Најголемо незадоволство постои од квалитетот на филмовите, образовните и играните серии, додека кај забавните и музичките емисии постои најмала дискрепанца односно, гледачите имаат најблиски ставови во врска со квалитетот на овие програмски содржини. Сепак резултатите генерално укажуваат дека постои силна поделеност помеѓу гледачите во врска со квалитетот на програмските содржини и за ниту една програмска содржина не може да се каже дека во значителен дел ги задоволува или не, потребите на граѓаните.

Што се однесува до доделување дозволи за радиоемитирање, постои оправданост да се објави оглас во оние локални подрачја во коишто нема ниту едно локално радио, а постои заинтересираност за инвестирање во локална радиостаница.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека кај македонската публика недостига во најголем број случаите (21,2%) на домашната телевизија недостигаат документарни емисии, играните филмови (19,9%) и образовните програми (18,8%). Оттука понудата на општ формат или пак претежно информативна содржина не излегува во пресрет на потребите на публиката. **Напротив, може да се каже дека резултатите од истражувањето во голема мера ги потврдуваат наодите и препораките од Стратегијата за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија за периодот од 2013 до 2017 година каде се констатира отсуство на детски и образовни програми и се предлага**

доделување на дозволи за програмски понуди од специјализиран формат. Според потребите на публиката утврдени со оваа студија , тоа треба да е со претежно образовна/документаристичка програма и програма за деца.

Од аспект на целта за техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество утврдена во Законот за аудио и аудиовизуелни услуги , истражувањето покажа дека генерално мобилните телефони во мала мера за користат за гледање на телевизиски содржини, иако овој тренд кај младите 16-25 и оние до 35 години е нешто повисок. Сепак потребата за конвергенција во оваа смисла е исклучително ниска т.е 85% од испитаниците немаат потреба да го користат телефонот за да гледаат телевизија на него. Во оваа насока е и употребата на компјутер/таблет или лаптоп преку кои многу ретко испитаниците гледаат ТВ. Потребата за слушање на ТВ содржини на радио исто така не е многу висока односно со ова се согласуваат 32% од испитаниците, додека над 61 немаат ваква потреба. **Од наодите во овој дел може да се заклучи дека постои ниска потреба кај македонската публика во насока на конвергенција на различни видови електронски комуникации и услугите на информатичко општество и мобилната телефонија.**

Користена литература

- Анализа на пазарот на АВМУ за 2014 година
http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_na_AVMU_za_2014_godina.pdf
Пристапено Ноември 2015
- Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2014 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2015/3.1.15.06.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2013 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2014/3.1.14.06.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Бруто-домашен производ на Република Македонија во 2012 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2013/3.1.13.07.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change* 15: 213–229
- Извештај од извршеното испитување за мислењето на публиката за различни програми на домашните телевизиски и радио канали април 2013
http://www.avmu.mk/images/SRD_izveshtaj_15_04_2013_od_Market_Vision.pdf ;
Пристапено Ноември 2015
- Истражување на мислењето на публиката за радио и ТВ програмите јуни 2014 година
http://avmu.mk/images/Istrazuvanje_na_mislenjeto_na_publikata_za_radio_i_TV_programite_2014_godina.pdf Пристапено Ноември 2015
- Luxinnovation (2008). Porter's 5 Forces Analysis = Suppliers, Customers, New Entrants, Substitute Products, Competitors. The National Agency for Innovation and Research in Luxembourg.

- Основни Економски показатели за Република Македонија,
<http://www.nbrm.mk/?ItemID=750FC531FC3D1B49B16440313562D400>
Пристапено Ноември 2015
- Просечна месечна исплатена нето-плата по вработен, мај 2015 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2015/4.1.15.58.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Просечна месечна исплатена нето-плата по вработен, мај 2014 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2014/4.1.14.61.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Просечна месечна исплатена нето-плата по вработен, мај 2013 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2013/4.1.13.63.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Просечна месечна исплатена нето-плата по вработен, мај 2012 година
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2012/4.1.12.54.pdf>; Пристапено Ноември 2015
- Правилник за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услуги
http://avmu.mk/images/Pravilnik_za_minimalni_tehnickiprostorni_finansiski_i_kadrovski_uslovi.pdf , Пристапено Ноември 2015
- Предлог - Стратегијата за развој на радиодифузнаат дејност во Република Македонија за периодот од 2013 до 2017 година,
<http://www.avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf>
- Porter, M (1996). What is strategy? Harvard Business Review. NovemberDecember. 3-23.
- Porter, M (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review. January. 78-93.

ЛЕГЕНДА НА ТАБЕЛАРНО ГРАФИЧКИ ПРИКАЗИ

ГРАФИКОНИ

- Графикон 1. БДП во тековни цени (во милиони денари)
СТР. 6
- Графикон 2. БДП стапки на реален пораст (во %)
СТР. 7
- Графикон 3. Инфлација (крај на период, во %)
СТР. 7
- Графикон 4. Стапка на невработеност (крај на период, во %)
СТР. 8
- Графикон 5. Просечна месечна исплатена бруто-плата по вработен
(денари)
СТР. 8
- Графикон 6. Приказ на трошоците на комерцијалните телевизии на годишно
ниво (денари)
СТР. 16
- Графикон 7. Приказ на вкупните приходи на телевизиите на годишно ниво
(милиони денари)
СТР. 17
- Графикон 8. Приказ на приходи на телевизиите на годишно ниво од реклами
(милиони денари)
СТР. 18
- Графикон 9. Приказ на големината на пазарот на продажба на реклами
(милиони денари)
СТР. 18

- Графикон 10. Приказ на уделот на телевизиските станиви во пазарот на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (%)
СТР. 19

- Графикон 11. Приказ на симулација на уделот на телевизиските станици во пазарот на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (%)

СТР. 20

- Графикон 12. Приказ на симулација на пазарот на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (милиони денари)
СТР. 21

- Графикон 13. Приказ на проектирани задржани приходи проектирани загуби од моменталниот пазар на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (изразен во %) за сценарио А
СТР. 22

- Графикон 14. Приказ на проектирани задржани приходи проектирани загуби од моменталниот пазар на продажба на реклами на терестријален мултиплекс на национално ниво (изразен во %) за сценарио Б
СТР. 22

- Графикон 15. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Зошто најчесто ги употребувате медиумите?
СТР. 41

- Графикон 16. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често при информирањето за домашни и странски настани, се информирате од....?
СТР. 42

- Графикон 17. Диструција на одговорите на прашањето: Колку често се информирате од вестите на следниве ТВ станици?
СТР. 43

- Графикон 18. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Рангирајте ги најмногу 4 категории според тоа колку ги гледате

СТР. 45

Графикон 19. Дистрибуција на одговорите на прашањето: До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните канали? СТР. 46

- Графикон 20. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини.

СТР. 47

- Графикон 21. Дистрибуција на одговорите на прашањето Каков тип на домашна телевизија недостига?

- Графикон 22. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали имате потреба за радио станица која ќе понуди информации од локален карактер СТР.51

- Графикон 23. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Во која мера вашите потребите за локални информации се задоволени со постоечката ТВ и радио понуда?

СТР. 52

- Графикон 24. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали поседувате мобилен телефон преку кој може да гледате ТВ содржини?

СТР.53

- Графикон 25. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често го користите мобилниот телефон за да гледате ТВ на него? СТР.54

- Графикон 26. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали имате потреба да го користите мобилниот телефон за да гледате ТВ на него? СТР. 55

- Графикон 27. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Дали компјутерот/таблетот/лаптопот што го користите дома е поврзан на интернет?
СТР.55
- Графикон 28. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Колку често гледате ТВ содржини преку овие уреди?
СТР.56
- Графикон 29. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Имам потреба одредени ТВ содржини да ги слушам на радио.
СТР.57
- Графикон 30. Дистрибуција на одговорите на прашањето: Имам треба да гледам радио програма/ пренос на ТВ
СТР.58

Табели

- Табела 1. Приказ на трошоците за инвестицијата
СТР. 15
- Табела 3. Приказ на трошоците за инвестицијата на годишно ниво
СТР. 16
- Табела 4. Приказ на формат на прикажување
СТР. 26
- Табела 5 Приказ на медиумска функција
СТР. 27
- Табела 6. Приказ на времетраење на забавна програма
СТР. 29
- Табела 7. Приказ на времетраење на образовна програма
СТР. 33

- Табела 8. Приказ на времетраење на информативна програма
34 СТР.
- Табела 9. Приказ на времетраење по вид на програма
37 СТР.
- Табела 10. Демографска структура на примерок
СТР. 39
- Табела 10А. Дистрибуција на рангирани содржини
кои најчесто се гледаат
СТР. 44
- Табела 11. Дистрибуција на одговори на прашањето: Каков тип на домашна
телевизија недостига?
СТР. 49

АНЕКС 1. Прашалник

Добар ден моето име е_____. Работам како анкетар за Агенцијата за истражување СВОТ од Скопје. Анкетата ја спроведуваме за да ги испитаме потребите на публиката за постоечките телевизиски програмски содржини како и потребите за нова телевизија со дозвола за емитување на државно ниво. Би Ви биле многу благодарни доколку прифатите да учествувате. Податоците ќе се користат строго за потребите на овој проект и истражувањето е анонимно.

А. УПОТРЕБА НА МЕДИУМИ

А1. Зошто најчесто ги употребувате медиумите? (За секој медиум треба да се избере само еден одговор, само главната причина)

		Да се информирам за дневните настани	Да дознаам или научам некои работи	За забава	Нешт о друго	Не знам/ Б.О
1	ТВ	1	2	3	4	99
2.	Радио	1	2	3	4	99
3.	Интернет	1	2	3	4	99
4.	Печатени медиуми	1	2	3	4	99

A2.Колку често при информирањето за домашни и странски настани, се информирате од....? (Поединечно!!)

		Секој ден или речиси секој ден (5-7пати неделно)	Неколку пати неделно (2 до 4 пати неделно)	Барем еднаш неделно	Поретко од еднаш неделно	Никогаш не се информирам од:	Не знам/ Б.О.
1	Телевизија та	1	2	3	4	5	99
2	Радио	1	2	3	4	99	
3	Интернет	1	2	3	4	99	
4	Печатени медиуми	1	2	3	4	99	

А3. Колку често се информирате од вестите на следниве ТВ станици? . (Се читаат поединечно и за секој испитаник по различен редослед!! Прво се објаснува скалата на ставови од кои треба да изберат еден односно, потполно се согласува, донекаде се согласува, донекаде не се согласува, воопшто не се согласува)

	Секој ден или речиси секој ден (5-7пати неделно)	Неколку пати неделно (2 до 4 пати неделно)	Барем еднаш неделно	Поретко од еднаш неделно	Никогаш не се информирам од:	Не знам/ Б.О.
1. МТВ 1	1	2	3	4	5	99
2. МТВ 2	1	2	3	4	5	99
3. Сител	1	2	3	4	5	99
4. Телма	1	2	3	4	5	99
5. Канал 5	1	2	3	4	5	99
6. Алсат М	1	2	3	4	5	99
7. Алфа	1	2	3	4	5	99
8. Вести 24	1	2	3	4	5	99

Б. ЗАДОВОЛСТВО НА ПУБЛИКА ОД КВАЛИТЕТОТ НА ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ

Б1. Рангирајте ги најмногу 4 категории според тоа колку ги гледате. Ранг 1 е содржина која најмногу/најчесто ја гледате		
Вести/информативни	1	
Игран филм	2	
Играни серии	3	
Забавни емисии	4	
Музички емисии	5	
Дебатни емисии/политички	6	
Спорт	7	
Документарни емисии	8	
Цртани филмови	9	
Детска програма	10	
Образовна програма	11	
Културна програма	12	

Б2. До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните канали?

Б3. Оценете го квалитетот на секоја од овие програмски содржини

Б2.1 Вести/ информативни	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3.Недоволно застапена	Б3.1 Вести/ информативни	1.На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.2 Филм	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.2 Филм	1.На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.3 Серии	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно	Б3.3 Серии	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво

	застапена		
Б2.4 Забавни емисии	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.4 Забавни емисии	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.5 Музички емисии	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.5 Музички емисии	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.6 Дебатни емисии/ политички	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.6 Дебатни емисии/ политички	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.7 Спорт	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.7 Спорт	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.8 Документа рни емисии	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.8 Документарн и емисии	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.9 Цртани филмови	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.9 Цртани филмови	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.10 Детска програма	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.10 Детска програма	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво

Б2.11 Образовна програма	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.11 Образовна програма	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво
Б2.12 Културна програма	1. Премногу застапена 2. Доволно застапена 3. Недоволно застапена	Б3.12 Културна програма	1. На задоволително ниво 2. Не е на задоволително ниво

В. ПОТРЕБИ НА ПУБЛИКА ОД ТВ ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ

В4. Каков тип на домашна телевизија сметате дека недостига во Македонија?

(Се читаат одговорите и се избираат 2 одговора!!)

1. Вести/информативни
2. Игран филм
3. Играни серии
4. Забавни емисии
5. Музички емисии
6. Дебатни емисии/политички
7. Спорт
8. Документарни емисии
9. Цртани филмови
10. Детска програма
11. Образовна програма
12. Културна програма
13. Не недостига
14. Не знам

B5. Дали имате потреба за радио станица која ќе понуди информации од локален карактер (во врска со вашето место на живеење, општина или регион)?

1. Да
2. Не (скокни на B7)
3. Не знам/БО
- 4.

B6. Во која мера вашите потребите за локални информации се задоволени со постоечката ТВ и радио понуда ?

1. Задоволени се
2. Делумно се задоволени
3. Делумно се незадоволени
4. Целосно се незадоволени
5. Не знам/БО

B7. Дали поседувате мобилен телефон преку кој може да гледате ТВ содржини?

1. Да
2. Не (скок на B8.2)

Ако да,

B8.1 Колку често го користите за да гледате ТВ на него?

Секој ден или речиси секој ден (5-7пати неделно)	Неколку пати неделно (2 до 4 пати неделно)	Барем еднаш неделно	Поретко еднаш неделно од	Никогаш не се информирам од:
--	--	---------------------	--------------------------	------------------------------

Б8.2 Дали имате потреба да го користите за да гледате ТВ на него?

1. Да
2. Не

Б9. Дали компјутерот/таблетот/лаптопот што го користите дома е поврзан на интернет?

1. Да
2. Не (скок на Б11)
3. Не поседувам таков уред (скок на Б11)

Б10. Колку често гледате ТВ содржини преку овие уреди?

Секој ден или речиси секој ден (5-7пати неделно)	Неколку пати неделно (2 до 4 пати неделно)	Барем еднаш неделно	Поретко од еднаш неделно	Никогаш не се информирам од:
--	--	---------------------	--------------------------	------------------------------

Б11. Дали имате потреба да гледате ТВ содржини преку вакви уреди?

1. Да
2. Не

Б12. Колку се согласувате со следните изјави?

		Целосно се согласувам	Се согласувам	Делумно не се согласувам	Целосно не се согласувам	Не знам/ Б.О.
Б12.1	Имам потреба одредени ТВ	1	2	4	5	99

	содржини да ги слушам на радио					
Б12.2	Имам потреба да гледам радио програма/ пренос на ТВ	1	2	4	5	99

Д. ДЕМОГРАФИЈА

Д1 Пол

1.	Машки	2.	Женски
----	-------	----	--------

Д2 Возрасна група

1.	-18	2.	18-29	3.	30-40	4.	41-50	5.	51-59	6.	60 и нагоре
----	-----	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------------

Д3 Етничка припадност

1.	Македонец/ка	2.	Албанец/ка	3.	Ром/ка
4.	Србин/ка	5.	Турчин/ка	6.	Друго _____

Д4 Образование

1.	До основно и основно	2.	Средно	3.	Вишо и високо	4.	Повеќе од високо м-р, д-р
-----------	-------------------------	-----------	--------	-----------	------------------	-----------	---------------------------------

Д5 Занимање

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 1. Ученик/студент | 5. Пензионер |
| 2. Невработен/а | 6. Земјоделец/Сточар |
| 3. Вработен во приватен сектор | 7. Нешто друго |
| 4. Вработен во државен/јавен сектор | |

Д6 Место на живеење

1.	Град	2.	Село
-----------	------	-----------	------

Д7 Регион

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. Скопски регион | 5. Југозападен регион |
| 2. Североисточен регион | 6. Полошки регион |
| 3. Источен регион | 7. Вардарски регион |
| 4. Југоисточен регион | 8. Пелагониски регион |