

**Агенција за аудио и
аудиовизуелни медиумски услуги**

РЕГУЛАТОРНА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНАТА ДЕЈНОСТ

ЗА ПЕРИОДОТ ОД 2019 ДО 2023 ГОДИНА

РАБОТНА ВЕРЗИЈА 2.

СОДРЖИНА:

ВОВЕД	3
ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЈАТА.....	5
1. РАЗНОВИДНОСТ НА МЕДИУМИ И ЖАНРОВИ.....	7
2. ПОЛИТИЧКИ ПЛУРАЛИЗАМ	14
3. САМОРЕГУЛАЦИЈА И КОРЕГУЛАЦИЈА	22
4. ЗАШТИТА НА КУЛТУРНИОТ ИДЕНТИТЕТ И ПОТТИКНУВАЊЕ НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНА ПРОДУКЦИЈА	26
4. ПЛУРАЛИЗАМ НА МЕДИУМСКАТА СОПСТВЕНОСТ, СПРЕЧУВАЊЕ ПРЕКУМЕРНА МЕДИУМСКА КОНЦЕНТРАЦИЈА И ТРАНСПАРЕНТНОСТ НА СОПСТВЕНОСТА	33
6. ЗАШТИТА НА ЧОВЕКОВИТЕ ПРАВА ВО МЕДИУМСКИТЕ СОДРЖИНИ.....	38
6.1 ПРОШИРУВАЊЕ НА ПРИСТАПНОСТА НА МЕДИУМСКИТЕ УСЛУГИ И СОДРЖИНИ	38
6.2 ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА СВЕСНОСТА ЗА ТРЕТМАНОТ НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО МЕДИУМИТЕ	41
6.3 ПОЧИТУВАЊЕ НА ЗАБРАНИТЕ ЗА ДИСКРИМИНАЦИЈА И ГОВОР НА ОМРАЗА	45
7. РАЗВОЈОТ НА ПАЗАРОТ И КОНКУРЕНЦИЈАТА	50
8. РЕГУЛАТОРНА РАМКА.....	55
9. РАЗВОЈ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ	56
10. АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ УСЛУГИ И НОВИ ТЕХНОЛОГИИ	61

ВОВЕД

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги ја изработи оваа Стратегија за да ги одреди насоките на своето дејствување во периодот од 2019 до 2023 година, во правец на подобрување на голем број од аспектите во областа на медиумите во овој петгодишен период.

Со цел Стратегијата да ги опфати и соодветно адресира сите клучни прашања за засегнатите страни во медиумската дејност, во неа најпрво се мапирани и анализирани состојбите во повеќе области и врз основа на добиените сознанија се предвидени конкретни активности со коишто таа јасно ќе ја позиционира својата улога како регулатор во поттикнување на развојот на дејноста. Покрај податоците од истражувањата и анализите на Агенцијата и на други релевантни субјекти во дејноста (невладини организации кои дејствуваат во областа на медиумите, новинарските здруженија и др.), заради обезбедување посеопфатни сознанија беа спроведени поголем број длабински интервјуа со претставници на телевизиската и радииската индустрија, како и со претставници на рекламните агенции, а беа одржани и неколку работни состаноци со релевантни чинители во дејноста.

Во периодот на којшто се однесува оваа Стратегија се очекуваат рапидни промени во медиумскиот систем, кои се должат на технолошката револуција и иновациите. Од многубројните промени во дигиталното опкружување, од регулаторен аспект, клучни се две: порастот на различните начини на дистрибуција на аудиовизуелните медиумски содржини, а со тоа и зголемувањето на обемот на содржините до кои публиката има пристап, и менувањето на навиките на публиката, односно на начините на коишто таа ги користи медиумите. До 2023 година, реално е да се очекуваат уште повидливи промени во оваа насока. Без разлика на сите овие промени, она што и понатаму останува исто е основната улога на медиумите (да бидат чувари на демократијата во општеството) и суштинските цели на регулаторната политика (заштита на човековото достоинство, заштита на малолетниците, обезбедување плурализам, слободата на изразување и друго). Она што за Агенцијата, како и за сите медиумски регулатори, претставува предизвик во конвергираното опкружување е да се поттикне почитување на овие вредности од страна на медиумските актери, но и да се утврдат механизмите преку кои ќе се постигнат целите на медиумската регулација, кои и понатаму остануваат релевантни.

Агенцијата досега има изработено две Стратегии за развој на радиодифузната дејност, и тоа првата се однесуваше на периодот од 2007 до 2012 година, а втората на периодот од 2013 до 2017 година. Изработката на двете Стратегии, всушност претставуваше законска обврска за Агенцијата, која беше утврдена во претходната регулатива, односно во Законот за радиодифузната дејност од 2005 година (кој престана да важи на почетокот на 2014 година), во кој сосема јасно беше наведено дека „Советот за радиодифузија изготвува стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија“. За двете стратегии, согласно тогашната законска регулатива, Агенцијата формираше работни групи кои ги сочинуваа претставници од повеќе надлежни институции за вршење на работите од

областа на радиодифузијата, електронските комуникации и информатичкото општество, а во процесот на изработка на двата стратешки документи беа вклучени и претставници на повеќе невладини организации кои работат во сферата на медиумите, како и претставници на индустријата – радиодифузерите и операторите на јавни електронски комуникациски мрежи. Покрај тоа беа ангажирани и странски и домашни експерти. Двете Стратегии содржеа акциски план во којшто јасно беа утврдени активностите што требаше да се преземат за да се постигнат планираните цели, а сосема јасно беше утврдено и кои се носителите на тие активности и периодот кога тие треба да бидат реализирани. Логично, покрај за Агенцијата, во нив беа предвидени и активности што треба да ги спроведат други институции или организации, поради тоа што едноставно таквите активности се во нивна надлежност и единствено тие можат да ги спроведат. Сите утврдени активности чиј носител беше Агенцијата беа во целост реализирани, но праксата покажа дека Агенцијата не може да влијае врз останатите носители и да ги поттикне да ги реализираат активностите, што впрочем претставуваше и главниот проблем за реализација на двата стратешки документи. Со тоа сосема јасно се потврди дека за да се обезбеди целосна реализација на стратешки документ од тој вид, односно гаранција дека секој субјект ќе ги реализира сопствените обврски преземени со стратегијата и прецизирани во акцискиот план, таа мора да биде донесена од страна на надлежните институции, односно надлежното министерство и усвоена од страна на Собранието на Република Македонија, како што впрочем е и праксата во другите земји, на пример во Хрватска, Србија и Словенија. Секако, Агенцијата активно би учествувала во изработката на еден ваков стратешки документ. Затоа, оваа Стратегија е исклучиво регулаторна, односно во неа се утврдени насоките за дејствување на Агенцијата и активностите што таа ќе ги преземе во следните пет години.

ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЈАТА

Општите цели кон чие остварување Агенцијата континуирано се стреми, се детерминирани со целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, коишто пак сосема јасно ги определуваат правците на нејзиното работење.

Впрочем, станува збор за општите цели на медиумската регулација во Европа воопшто, во чиј центар се правата и интересите на граѓаните и јавниот интерес. Генерално, општите цели што треба да се обезбедат со доследно спроведување на медиумската регулатива се: слобода на изразување и плурализам на медиумите, заштита на интересите на публиката, заштита на културниот идентитет, како и економски и технолошки развој на дејноста. Секако, неопходен предуслов за остварување на овие цели е континуиран развој на регулаторната рамка, така што таа ќе ги следи трендовите во дејноста и добрите практики во земјите членки на Европската Унија.

Агенцијата, како самостојно и независно непрофитно регулаторно тело, во своето работење се грижи за постигнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Како што е утврдено во членот 2 од овој Закон, неговата цел е во Република Македонија да се обезбеди: развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, промовирање на слободата на изразување, развој на независната продукција, поттикнување, унапредување и заштита на културниот идентитет, јазикот и традицијата на заедниците во Република Македонија, почитување на културните и религиозните разлики, поттикнување на културата на јавен дијалог меѓу граѓаните со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција за унапредување на односите меѓу различните заедници, поттикнување на творештвото, образовниот и научниот развој, заштита на интересите на корисниците особено на малолетните лица, развој на медиумската писменост, транспарентен, независен, ефикасен и отчетен јавен радиодифузен сервис, транспарентно, независно, ефикасно и отчетно регулаторно тело во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество, 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.

Утврдувајќи ги надлежностите во работата на Агенцијата, законодавецот посочил дека за постигнувањето на овие цели регулаторното тело „во согласност со овој закон: се грижи за обезбедување на јавност во работата на радиодифузерите; ја поттикнува слободата на изразување; се грижи за заштита и развој на плурализмот на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, охрабрува и поддржува постоење на разновидни, независни и самостојни аудио и аудиовизуелни медиумски услуги; презема мерки во согласност со овој закон во случаите кога е извршена повреда на одредбите содржани во него или на прописите донесени врз основа на него и условите и обврските од дозволите; се грижи за обезбедување заштита на малолетните лица; ги донесува актите кои произлегуваат од овој закон; се грижи за заштита на интересите на

граѓаните во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги; утврдува постоење на недозволена медиумска концентрација; одлучува за доделба, одземање или продолжување на дозволите за телевизиско или радио емитување; презема мерки за времено ограничување на пренос и прием на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од други држави на територијата на Република Македонија согласно со членот 45 од овој закон; донесува листа на настани од големо значење за јавноста на Република Македонија; поттикнува медиумска писменост; врши надзор согласно со членовите 28, 29 и 30 од овој закон; ги води регистрите утврдени со овој закон; спроведува истражувања и анализи во врска со одделни прашања од областа на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги; врши мерење на гледаност или слушност на програмите, односно програмските сервиси на радиодифузерите од Република Македонија и врши и други работи утврдени со овој закон“.

Имајќи го предвид сето ова, со своето стручно и професионално работење, со реализацијата на активностите утврдени во оваа Стратегија, Агенцијата очекува да се постигне:

- Поттикнување на разновидноста на програмските содржини;
- Заштита и негување на културниот идентитет и на културната и јазичната разновидност во програмите;
- Поттикнување на плурализмот на политичките гледишта во медиумите и на независноста на медиумите од политички влијанија;
- Поттикнување на функционирањето на системите на саморегулација и корегулација;
- Заштита на човековите права и слободи во медиумските содржини, односно поголема одговорност на медиумите за заштитата на слободата на мислење и изразување, заштита од дискриминација, овозможување непречен развој на малолетните лица, обезбедување пристап до програмите за лицата со сетилна попреченост, зголемување на свесноста за третманот на родовите прашања во медиумите и почитување на забраните за дискриминација и говор на омраза;
- Поттикнувањето на развојот на пазарот и конкуренцијата, а особено можностите за нови извори на приходи што ги овозможува дигиталното опкружување, како и создавање еднакви услови за сите учесници на пазарот;
- Обезбедување регулаторна рамка која овозможува развој на медиумите и
- Понатамошен развој на медиумската писменост на медиумите и
- Понатамошен развој на медиумската писменост.

1. РАЗНОВИДНОСТ НА МЕДИУМИ И ЖАНРОВИ

Важноста од постоење на различни типови медиуми, а едновременно и различни жанрови или форми на уредувачки содржини или програми за обезбедување разновидност на содржините е прецизно сублимирана во Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост што Советот на Европа ја донесе во март 2018 година. Во неа е јасно посочено дека разновидноста на програмските содржини се постигнува на следните нивоа:

- Постоење на програмски сервиси со разновидни формати;
- Постоење програми со различни жанрови, при што треба да се води сметка дека *„иако содржините фокусирани на вести и актуелни прашања се од најдиректна важност за развојот на информирано општество, подеднакво важни се и другите жанрови. Примерите вклучуваат културни, едукативни и содржини од забавен карактер, како и содржини насочени кон одредени делови од општеството, како што се локалните содржини и содржини наменети за ранливите групи, како малцинствата и лицата со попреченост“.*

Подолу во текстот разновидноста на содржините е разгледувана на овие две нивоа.

1. Телевизија

1.1. Разновидност на програмските формати

Покрај Јавниот радиодифузен сервис кој емитува програма на три програмски сервиси (MPT 1, MPT 2 и Собранискиот канал), дозвола да емитуваат телевизиска програма имаат уште 52 комерцијални телевизии. Најголем дел од нив емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција (45 од вкупно 52 телевизии). Според подзаконскиот акт – „Правилник за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите“¹, овој формат подразбира дека во структурата на седмичната програма доминираат содржините со забавна функција (*најмалку 50%, најмногу 65%*), во релација со информативните и со образовните програми (*чија застапеност не смее да биде под 5%*) од уредувачки (новинарски) обликуваната понуда на радиодифузерот.

Со претежно забавен општ формат се сите пет телевизии на државно ниво преку терестријален предавател и четирите телевизии на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа. Две од четирите сателитски телевизии емитуваат програмски сервиси од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции, една емитува програмски сервис со претежно информативен општ формат и една претежно забавен општ формат.

¹ http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravilnik_za_formatite_na_programskite_servisi.pdf

Табела 1: Програмски формати на телевизиите

		Национални	Регионални	Локални
ОПШТ ФОРМАТ	Сервис од општ формат во кој застапените видови програми ги остваруваат сите три медиумски функции	2	1	3
	Сервис со претежно образовен општ формат	1	1	1
	Сервис со претежно информативен општ формат	1	1	1
	Сервис со претежно забавен општ формат	10	19	16
СПЕЦИЈАЛИЗИРАН ФОРМАТ	Сервис од специјализиран формат кој има образовна функција	1	1	1
	Сервис од специјализиран формат кој има информативна функција	1	1	1
	Сервис од специјализиран формат кој има забавна функција	1	1	1

Природата на телевизиските сервиси на регионално и на локално ниво е поопширно анализирана во студијата „Регионални и локални телевизии во Република Македонија“² што Агенцијата ја изработи за потребите на оваа Стратегија. И кај овие два сегменти на телевизиската индустрија состојбата е слична како кај телевизиите на државно ниво – најголемиот број емитуваат програмски сервиси со претежно забавен општ формат.

Очигледна е потребата од поголема разновидност на програмските формати на телевизиските програмски сервиси. Механизмите коишто аудиовизуелните регулатори ги имаат на располагање за да го обликуваат плурализмот на медиуми и жанрови, се овластувањата да усвојуваат подзаконски акти, да доделуваат и одземаат дозволи за емитување програма, да вршат надзор врз исполнувањето на обврските од законот, да ја следат и да ја спречуваат недозволената медиумска концентрација, како и да преземаат мерки и да изрекуваат санкции при констатирани прекршувања. Од сите нив, за обезбедувањето разновидност на програмските содржини, најважен механизам е овластувањето регулаторите да доделуваат и да одземаат дозволи за емитување програма. Најголем дел од постојните дозволи на радиодифузерите се издадени во 2007 година (при преминот од систем на концесии во систем на дозволи), и тоа за рок од девет години. По истекот на овој рок, поточно во 2016 година, Агенцијата требаше да има можност да одлучува за обновување на дозволите на телевизиите при тоа имајќи го предвид

² Достапно на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2018/11/Студија-за-утврдување-на-состојбите-на-регионалниот-и-локалниот-TB-пазар....pdf>

нивниот придонес за поголема разновидност и плурализам на македонскиот пазар. Меѓутоа, со донесувањето на законот од 2013 година, на Агенцијата и беше практично одземена оваа можност, поради тоа што во него беше утврдена обврска таа автоматски да ги обнови дозволите на сите радиодифузери и тоа не само до истекот на рокот за кој се издадени (2016 година) туку за уште девет години (до 2024 година).

Очигледен е недостатокот на специјализирани програмски срвиси. Повеќе пати досега, Агенцијата укажувала на потребата од посебни мерки со кои ќе се стимулираат ваквите телевизији, и тоа првенствено преку намалување на надоместокот за дозволата. Според постојното законско решение за програмските сервиси од специјализиран формат предвиден е највисок коефициент, односно надоместокот за дозвола е највисок.

1.2. Разновидност на видовите програми и жанрови

Држејќи се исклучиво до нотирањето – „разновидност на програмската понуда“, а имајќи го предвид пред сè Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми, кај телевизиите на државно ниво според податоците за 2017 година, структурата на најзастапените – „видови програма“, распоредени по програмски функции, изгледаше вака:

Табела 2: Најзастапени видови програма според медиумските функции (во 8-те медиуми) 2017 г.

Информативна	Образовна	Забавна
•Вести •Актуелно-информативна програма •Актуелно-информативна програма - говорно шоу •Информативни магазини •Информативно-забавна програма	•Документарна програма •Образовна програма •Образовно-забавна програма •Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки •Документарна програма со религиозна тематика	•Забавна програма - говорно шоу •Игрена програма •Музичка програма •Забавно-информативна програма •Игри

Од програмите со информативна функција, односно оние во кои има најмногу автентичен новинарски и уредувачки ангажман), емитувани во текот на 2016 година и на 2017 година, доминираа актуелно-информативни емисии, најчесто реализирани или како дебата или како интервју, и многу често како “отворено студио со новинар – водител” - емисии во кои новинарската реализација може да се сведе на медијаторски ангажман од новинар-водител, за анонимни расправи на т.н. „широка јавност“.

Недостигаа актуелно-информативни програми со документаристички пристап – оние што често се земаат како синоним за истражувачко новинарство – најсложените облици на новинарски ангажман и продукциски и според интердисциплинарноста на аналитичкиот пристап, или како што ги опишува Упатството „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 на соговорници вон студискиот дел, стручни анализи, анкети, податоци од истражувања, извештаи во врска со главната тема на емисијата, и слично“.

Недостигаа и актуелно-информативни емисии од областа на уметноста и културата (сегментирани по дејности – музика / сликарство / театар / филм), спортот, хуманистичките и природните науки, образованието или пак емисии прилагодени за луѓето со хендикеп.

1.3 Телевизија - општа гледаност, посебни преференции

Општиот впечаток на публиката за квалитетот на програмската понуда на македонските комерцијални телевизии на државно ниво, според резултатите од истражувањето спроведено во декември 2017 година³, може да се согледа од одговорите на прашањето: *Дали сметате дека оваа година во однос на минатата година квалитетот на телевизиските содржини на домашните телевизии се променил на подобро или на полошо?* - процентуалниот сооднос на одговорите изгледа вака: 57,4% - останал ист; 17,6% - се подобрил; 12,1% - не знам; 7% - се влошил, а 5,9% одговориле дека - *воопшто не гледаат ТВ*. Проекцијата, пак, за – најпреферираниот програмски формат (програмска понуда), обликувана и преку прашањето: *За каков вид нова домашна телевизија би биле најмногу заинтересирани?*, во првите три резултати ги посочува: ТВ само за филмска програма – 42%; ТВ само за спорт – 25,2%; ТВ само за документарна програма – 14,2%.

Сосем очекувано, според постојните регулациски (и методолошки) критериуми за класификација на ТВ-програмата, произлегува дека мнозинството од просечната македонска телевизиска публика преферира – програмска понуда со забавна функција, но со оглед на двата свои фаворити – филмот и спортот, сопоставени со постојните економски и продукциски потенцијали на македонските телевизии, потребите ги задоволува на некои од странските канали од широката понуда преку кабелските оператори.

Од истражувањето, погледнато – редоследно: од најопштите прашања, кон оние во врска со љубопитноста на гледачите за посебни видови ТВ-програма, најнапред излегува податокот дека - најголемиот дел од македонската ТВ-публика (33% од 1030 испитаници), како што се покажало и минатите години, просечно гледа до 4 часа телевизија (30% - помеѓу половина час и 2 часа; 24% - повеќе од 4 часа). Притоа, испитаниците изразиле

³ Достапно на - <http://aymu.mk/wp-content/uploads/2017/06/%D0%98%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%98%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D1%9A%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-17.04.pdf>

релативно цврст заклучок / став дека – „Телевизијата е многу влијателна во обликувањето на јавното мислење за политичките и за другите општествени прашања“ (34% - се согласуваат и 25% - целосно се согласуваат; а 22% - ниту се согласуваат, ниту не се согласуваат со таквата констатација), односно дека - „од телевизијата можат да се научат корисни работи“ (40% - се согласуваат и 12% - целосно се согласуваат, а 28% - ниту се согласуваат ниту не се согласуваат). И од ова истражување, како претпочитан ТВ-жанр се издвојуваат – „вестите и информативните емисии“, гледани од 60% испитаници, но - 34% испитаници за оваа статистичка ставка, пак, одговориле дека - не гледаат вести на македонските национални телевизии, а 6% дека - воопшто не гледаат телевизија. Впрочем, кога и со потпрашање се навлегува во програмските преференции од поширок спектар програмска понуда, односно - кога од испитаниците се барало да ја рангираат програмската понуда според приоритетите на сопствените потреби (*Што – прво - гледате на ТВ?*), и тогаш мнозинството (28%) одговорило – прво „вести/информативни емисии“, второ – филмска (17%) и спортска (17%) програма, а на трето место ги рангирала - „турските серии“ (14%).

На прашањето: *До кој степен сметате дека секоја од програмските содржини е застапена на домашните канали?* - 54% од испитаниците одговориле дека - „премногу застапени се сериите“ (40%, пак, сметаат дека овој жанр го има – „доволно“, а за 6% од нив дури и – „премалку“), додека во статистичката ставка за – „недоволно застапени“, дури 60% испитаници укажале кон – „образовната програма“, а во овој ранг се асоцираат и – „програмата за деца“ – 58%, „програмата за култура“ – 58%, „цртаните филмови“ – 52%, и „документарните емисии“ – 50%. Но, останува отворено прашањето – како, и дали воопшто публиката прави жанровска разлика меѓу разновидната програмска понуда со – „образовна“, со „информативна“ или со „забавна“ функција?

Но, имајќи ги предвид пред сè методолошките специфики на овој вид истражувања, сепак, пред да се извлекуваат општи социолошки или комуниколошки заклучоци врз основа на посочениот статистички просек, треба да се подвлече – разликата во нивоата медиумска писменост, со која се приоѓа кон одговорите на анкетно отворените теми. Оттаму, пак, и секогаш постојната методолошка резерва при испитувањето, која, всушност, на крајот презентира просек – од импресијата (впечатоците) на шароликата медиумска публика, но не и аналитичка суптилност при разликувањето – содржински, и, општо речено - продукциски карактеристики на одредени видови програма, што во основни карактеристични црти е опфатена со споменатото – „Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми“.

Во овој комуникациски домен, намалувањето на разликите во нивоата медиумска писменост е стратешки важно прашање и за публиката и за радиодифузерите. Од правилната класификација - по вид, и - по жанр на емитираната програма, непосредно зависи и т.н. – „програмски формат“ на радиодифузерите, односно, од една страна - определувањето на разликите / разновидноста на програмската понуда, и, од друга страна – определувањето на доминантната програмска функција според која радиодифузерот си го определува сопствениот комуникациски / медиумски идентитет. За публиката пак е

неопходно разјаснувањето на критериумите за разликување на – веродостојноста / претпоставената фактичност што ја носат информативните жанрови и документот, наспроти – фикцијата и аналитичноста произлезени од нив, односно - правото за субјективна, но одговорна (жанровска) новинарска или уметничка интерпретација.

2. Радио

Од вкупно 1030 испитаници во споменатото истражување за ставовите / впечатоците на публиката на македонските радиодифузери, на првото, општо прашање: *Слушате ли радио?* – 53% одговориле „да“, 47 – „не“. Од оние, пак, што одговориле потврдно, 39% се изјасниле дека слушаат радио секој ден; 32% - 4 до 5 дена во неделата; 23% - 1 или 3 дена во неделата, а 6% - само еднаш неделно.

Според првичната класификација на постојните 70 македонски комерцијални радија, направена според „Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите“, тие се поделени на – вкупно 17 говорни и говорно-музички радија (*потподелбата се прави врз основа на процентуалната застапеност на ставката „говор“, што може да изнесува – над 15% до 25%, односно над 25% од вкупната неделна програма, а во неа се сметаат само новинарски обликуваните програмски целини*), и 53 музички и музичко-говорни радија (*до 5%, односно од 5% до максимум 15% говор*). Во овие општи рамки, доминираат 40-те музичко-говорни радија, чија музичка понуда се состои од различни музички видови и жанрови.

Табела 2: Форматите на македонските радија

70 радија								
Говорни		Говорно-музички			Музички		Музичко-говорни	
1	16				13		40	
Функција					музика			
забавна	информативна	забавна	образовна	2 од 3 функции	разновидна	доминантен (над 70%) еден вид	разновидна	доминантен (над 70%) еден вид
1	7	3	1	5	12	1	38	2

Но, додека е сложената анализа на радиопрограмската понуда претежно занимлива за стручни студии, за публиката таа во основа се сведува на интерес за – музиката, односно, на прашањето – *Што најчесто слушате на радио?* - доминантни – 89% одговориле – музика, а потоа – 5% вести; 2% културно-уметничка програма; 2% - утринска програма ; 1% - забавно-контактна програма и 1% - ноќна програма. (при ова, повторно, мора да се имаат предвид класификациските разлики посочени во делот за телевизиската програма – по вид и по жанр, бидејќи, на пример, ставките – „утринска“ или „ноќна“ програма, може да се обликувани како аудио целини составени од различни видови (по тема / содржина) и жанрови (по пристап / обработка) - осмислен новинарски ангажман. Истата колебливост, изразена во однос и на (не)квалитетот на ТВ-понудата, ги следи и импресиите на публиката (испитаниците) во однос на општата радиопрограмска понуда: 48% изразиле задоволство

од програмата, 46% рекле дека се делумно задоволни; 5% повеќе незадоволни, а 1% се изјасниле сосем негативно по ова прашање.

3. Мерки за поддршка на медиумскиот плурализам

Во насоките дадени во додатокот на Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост, во делот “Мерки за поддршка за медиумите и медиумскиот плурализам”, им се препорачува на земјите членки *„во консултација со медиумите и организациите на граѓанското општество да развијат стратегии и механизми за поддршка на професионалните новински медиуми и квалитетно независно и истражувачко новинарство, вклучувајќи и продукција на вести способна да одговори на различните потреби и интереси на групи кои може да не се доволно застапени во медиумите“*. Покрај нефинансиска, земјите членки се охрабруваат да обезбедат и разни форми на финансиска помош, како и *„да поддржат проекти поврзани со новинарска едукација, медиумско истражување, истражувачко новинарство и иновативни приоди со цел да се зајакне плурализмот во медиумите и слободата на изразување“*. Од исклучителна важност е мерките за поддршка да имаат јасно дефинирана цел, однапред да бидат одредени *„јасни, прецизни, правични, објективни и транспарентни критериуми“* и да се применуваат на недискриминаторски и транспарентен начин.

Во ноември 2018 година, Агенцијата изработи студија „Регионални и локални телевизии во Република Македонија“⁴ во која е препознаена потребата од воведување мерки за поддршка на овие телевизии, а вакви сознанија произлегоа и од длабинските интервјуа со претставниците на телевизиите на државно ниво, како и на радиостаниците.

Потребата од воведување одредени мерки за поддршка на медиумите е потврдена и во анализата *„Механизми за субвенционирање на медиумите и на новинарството во Македонија и во европските земји“*⁵, што ја подготви Македонскиот институт за медиуми, во рамки на проектот „#РеФорМедиаМКД – Унапредување на соработката меѓу граѓанското општество, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера“. Препораките од оваа анализа се добра основа за почеток на процесот на развивање на стратегија и механизми за поддршка на медиумите во Република Македонија.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Во мрежата медиумски организации и институции, активни во проектот за медиумската писменост, да се прошири опфатот едукативни активности што конкретно ќе се занимаваат

⁴ Достапно на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2018/11/Студија-за-утврдување-на-состојбите-на-регионалниот-и-локалниот-ТВ-пазар....pdf>

⁵ Достапно на: <https://mim.org.mk/mk/istrazhuvanja/1125-analizata-mehanizmi-za-subvencioniranje-na-mediumite-i-na-novinarstvoto-vo-makedonija-i-vo-evrofskite-zemji>

со професионализмот пред сè во новинарските редакции; основната цел е - да се зголеми критичката свест за важноста на новинарските жанрови, како професионална основа за вреднување на веродостојноста на новинарски обработената информација, наспроти зголемените тенденции за релативизација на автентичниот (доверлив) новинарски труд, особено во т.н. он лајн „виртуелно“ новинарство;

2. Потребно е да се започне со активности за развивање на стратегија и механизми за поддршка на медиумите во Република Македонија. Агенцијата активно ќе учествува во процесот, под услов Владата на РМ да овозможи инклузивност на регулаторот во овој процес.

Појдовна точка треба да биде Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост, со која Советот на Европа им препорача на земјите членки да развијат стратегии и механизми за поддршка на професионалните информативни медиуми и квалитетно истражувачко новинарство. Ваквите мерки треба да бидат и од финансиска природа и да се однесуваат на субвенции или други облици на помош, на пример едукација на новинарите, медиумско истражување, истражувачко новинарство, иновации во медиумите и друго.

3. Потребни се мерки за да се стимулираат специјализираните телевизиски програмски сервиси, на пример намалување на надоместокот за дозволата.

2. ПОЛИТИЧКИ ПЛУРАЛИЗАМ

Известувањето на медиумите неизоставно мора да ја одрази разновидноста на политичките гледишта во општеството, на кои притоа ќе им обезбеди еднаков третман и ќе им остави простор на граѓаните сами да заземат став. Притоа, професионалното однесување на медиумите подразбира дека коментарот за одредено прашање јасно ќе го издвојат од фактите и нема да се обидуваат својот став да го претстават како факт, бидејќи тогаш веќе влегуваат во пропаганда.

Иако ова прашање е опфатено во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, овој акт не предвидува можност Агенцијата да презема мерки во случај на евентуално прекршување. Стандардите и начелата во работењето на радиодифузерите се појавуваат во три члена од Законот. Член 61 ги поставува начелата кои се општоважечки – односно обврзни за субјектите во трите сектори на радиодифузијата (јавен, комерцијален и непрофитен), како и за давателите на аудиовизуелни медиумски услуги по барање. Сите тие, согласно овој член треба доследно да се придржуваат на начелото за *“објективно и непристрасно прикажување на настаните, со еднаков третман на различните гледишта и мислења и овозможување на слободно оформување на мислењето на публиката за одделни настани и прашања”*. Имајќи ја предвид посебната улога што Јавниот радиодифузен сервис треба да ја игра во едно демократско општество, Законот, во членот 111 посебно ги поставува стандардите и начелата што важат за лицата инволвирани

во производство, продукција или презентација на програмите, како и за новинарите и уредниците во МРТ. Освен ова, професионалните новинарски стандарди можат да се препознаат и во некои од алинеите (особено во првите седум) со кои се исцртува јавниот интерес во рамките на членот 110 за обврските на МРТ во однос на програмите и програмските сервиси што ги емитува.

Иако професионалните принципи и стандарди на новинарството се пренесени во начелата кои треба да ги почитуваат радиодифузерите нотирали во Законот, тие првенствено се предмет на саморегулација, и нивното (не)почитување спаѓа во надлежност на новинарските здруженија, Советот за етика во медиумите на Македонија, односно Програмскиот совет на МРТ.

Регулаторното тело води сметка за овие прашања, постапувајќи во две насоки: спроведува надзори над програмите на радиодифузерите и низа едукативни активности. Со спроведените надзори во изминатите неколку години, Агенцијата во неколку наврати констатираше прекршување на начелото за објективно и непристрасно прикажување на настаните. Со оглед на тоа дека нема механизми за изрекување санкции, во сите овие случаи Агенцијата постапи според востановената практика на постапување - го извести радиодифузерот за констатациите од надзорот и го објави извештајот од надзорот на својата веб страница. Во изминатите години Агенцијата организираше и повеќе настани и работилници поврзани со професионалните стандарди, редакциската култура кај медиумите и за јакнење на независноста на уредувачката политика.

Медиумите, за жал, честопати покажуваат мал интерес за овие работилници (освен за оние кои се поврзани со известувањето за време на изборите). Мотив за медиумите да обрнат поголемо внимание на ова прашање би требало да биде губењето на довербата што во нив ја има, односно ја нема публиката – на што укажуваат истражувањата на мислењето на јавноста за програмите на радиодифузерите што ги спроведува Агенцијата.

Показатели и непосредна потврда за оваа констатација можат да се видат и од последното (за 2017 г.) - „Истражување на мислењето на публиката во Република Македонија“⁶, нагласено во делот - за (не)довербата - што македонската публика од различна возраст ја има токму кон новинарски осмислените програми на домашните национални телевизии. На пример: најнапред, 35% испитаници - се согласуваат (25%, пак - *потполно се согласуваат*) дека е телевизијата сè уште највлијателниот медиум при обликувањето јавно мислење, но колеблив им е впечатокот по основното прашање за - „внатрешниот (тематски/програмски) плурализам“, односно: - *Дали македонските медиуми пренесуваат различни ставови и мислења?* – бидејќи: 29% испитаници рекле дека се согласуваат, додека 30% од нив не се уверени дека македонските телевизии со државен опсег на сигналот, пренесуваат – „различни мислења“ во своите програми. На прашањето, пак, каков им е општиот впечаток околу – *„слободата и независноста на македонските телевизии“*, одговорот повторно е колеблив: 29% ниту се согласуваат ниту одрекуваат, а

⁶Достапно на: <https://bit.ly/2L8C3TY>

28% од испитаниците имаат впечаток дека македонските медиуми не се слободни, односно – не се независни. Според истражувањето, македонската публика е скептична и во однос на - „веродостојноста на информациите“ што ги пренесуваат македонските медиуми, односно: доминантни 38% испитаници одговориле дека – ниту се согласуваат, ниту ја одрекуваат веродостојноста на информациите што им се посредуваат, 21% не се согласуваат со информативната веродостојност на македонските медиуми, а 13% имаат цврст став по ова прашање, односно – прават споредба на третманот на една иста информативна содржина на повеќе телевизии, и - воопшто не му веруваат на редакциски вообличениот информативен избор.

Мошне указателен податок за (не)довербата во информативниот дел од новинарски осмислената понуда (најчесто поврзуван со внатрешнополитичките контроверзии) претставуваат – 61 отсто испитаници, што одговориле дека при медиумската презентација на овие содржини препознаваат - *отворена политичка пропаганда* - податок што е, пак, во непосредна врска со прашањето: - „Дали телевизијата е многу влијателна во обликување на јавното мислење за политичките и за другите општествени прашања“, на кое процентуалниот распоред на одговорите е: 25% - целосно се согласувам, и 34% - се согласувам.

Ако, пак, се навлезе во нијансите на преферираните ТВ жанрови („гледаноста“), тогаш како прворангирани од програмите на македонските телевизии излегуваат – вестите и информативните програми, но – маргинален процент од 1%, добиле - „дебатните/политички емисии“. Од друга страна, пак, кога е поставено прашањето: *Како го оценувате квалитетот на вестите?* – 56% на задоволително ниво, 44% на незадоволително ниво, а за дебатите – 60% задоволително, односно 40% незадоволително ниво. Занимливи се показателите за односот на публиката кон вестите на македонските телевизии што зрачат на државно ниво: гледаноста достигнува 60%, но едновременно, 66% од испитаниците посочиле општ впечаток дека *во ТВ вестите (многу) често се шпекулира со непроверени информации*, а над 50% одговориле дека *во ТВ вестите не се известува подеднакво за различни политички мислења, ставови и гледишта*. Речиси 80% од испитаниците изразуваат увереност (46% - потполно се согласуваат; 33% - се согласуваат) дека – *политичарите имаат силно влијание врз информациите во ТВ вестите на македонските телевизии*.

Во изминатите неколку години, голем број чинители во дејноста посочуваат дека новинарството е во тешка состојба и дека професијата е доведена на работ на општествените маргини. Оттука, основната стратешка цел во медиумскиот плурализам, всушност е вратена на елементарна примарна заштита на новинарската професија: и социјално, и економски, и едукативно, и техничко-технолошки. Токму функционалноста на етичната новинарската професија е и средиштето и посредникот за сите други аспекти од медиумската сфера за да се обезбеди демократски општествено-политички амбиент. Во оваа смисла, се исклучително впечатливите наоди од студијата - „Прекарна работа во медиумската индустрија“, што уште во 2014 година ја публикуваше македонскиот Самостоен синдикат на новинарите и на медиумските работници (ССНМ), во која се

сумирани показателите за социо-економските и за професионалните услови за новинарската професија (не само во) Република Македонија (туку и пошироко во балканскиот регион), кои се поразителни.

За ваквата состојба во медиумската сфера во Република Македонија, главно (немоќно) се посочува дека се должи на односот на политичките партии (власт / опозиција) и сопствениците на медиумите кон професионалната новинарска работа. Поразителен, но сосем извесен показател во прилог на овој заклучок е тоа што – со постизборна смена на политичките позиции - власт / опозиција, драстично се менува/варира и уредувачката политика кон планираните и кон тековните политики (посебно) на извршната власт, а – професионалните новинарски стандарди, што всушност треба да бидат – константа, се потиснуваат во втор план.⁷

Од друга страна, недостигот на истражувачко новинарство, поради недостиг од ресурси и знаење, неретко автоцензура, па дури и цензура во рамките на самиот медиум доведуваат до тоа граѓаниет да не добиваат објективни и разновидни информации. Ова е особено видливо за време на изборните процеси, кога доминантните извори за проследување на општествените состојби, случувања и ситуации се – „партиски извори“⁸. Во најшироката

⁷ Впрочем, токму вакви поенти произлегоа и од конференцијата насловена: „Политичкиот плурализам во медиумското известување во период надвор од изборна кампања“, во февруари 2018 година организирана од Македонскиот институт за медиуми (МИМ) во соработка со Советот на Европа <http://mim.org.mk/mk/novosti/1073-site-chiniteli-i-mehanizmi-da-funkcioniraat-odgovorno-i-posveteno-za-unapreduvanje-na-politichkiot-pluralizam>

Воведниот цитат од текстот што ги сумира поентите од конференцијата, го посочува следното:

- Политичкиот плурализам во медиумите е комплексно прашање и неговото поттикнување зависи од вклучување на повеќе релевантни чинители и различни механизми. Заради тоа треба да се овозможи доследно применување на законската регулатива, сите институции и тела кои имаат надлежности во областа треба да функционираат и доследно да ги спроведуваат своите обврски, саморегулаторното тело треба да продолжи со својата ангажираност, а медиумите треба да ја зголемат поддршката за неговата работа. Медиумските и граѓанските организации треба да вршат притисок и да се залагаат за промовирање на оваа цел, а ова прашање треба да се интегрира и во образовниот систем, како вредност за која ќе се залагаат новите генерации новинари и медиумски работници. Особено важно е да се зајакне свеста кај медиумите и медиумските сопственици, уредници и новинари, како и кај политичките елити кои треба да покажат демократски капацитет и да ги остават медиумите да функционираат независно; на иста линија е и основниот заклучок на Советот за етика во медиумите на Македонија, искажан од претседателот Мирче Адамчевски, во рамките на истата конференција: - „Телевизиите со национални концесии се трудат да бидат внимателни кон почитувањето на политичкиот плурализам, но тоа докрај не им успева. Сè уште може да се зборува дека врз работата на медиумите влијаат нивните сопственици во спрега со главните уредници, а локративно поврзани со некоја од политичките партии. Сè уште има изразена политичка поларизација на медиумите во зависност од тоа кои се нивни сопственици. Посебна приказна во (не)почитувањето на политичкиот плурализам во медиумите е Јавниот сервис. Тој отсекогаш бил диригиран од партиите на власт. Токму затоа, таму се потребни драстични промени.“;

⁸ Опишан, детален преглед на овие прашања нудат извештаите од последните изборни циклуси за – Парламентарните избори во 2016 година; Локалните избори 2017 година, достапни на: <http://avmu.mk/2016-%d0%b3%d0%be%d0%b4%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d0%bf%d0%b0%d1%80%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%bd%d0%b8-%d0%b8%d0%b7%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%b8/>;

смисла на зборот ваквата состојба претставува основа за целосно корумпирање на професионалната новинарска работа, затоа што партиските извори секако дека можат да бидат појдовната точка, но никако не и – последното одредиште на новинарската (критичка) мисла.

Дополнително, поради тесноградоста на исклучивата меѓупартиска дебата, со која основниот поим – „политички плурализам“ е сведен на „партиски плурализам“, во јавната (медиумска) сфера атрофира дебатата за реалните граѓански потреби и проблеми, а доминира дебата која во суштина ја покажува (дис)функционалноста на општествениот систем воопшто.⁹

Оттаму, пак, т.н. – „широка јавност“, или, во вакви услови подобро речено – неинформирана јавност своите потреби за медиумски посредувана политичка дебата, најчесто (според - повторливоста на темите и на учесниците – веќе инстинктивно) ги задоволува преку популарни ТВ-информативни емисии реализирани со ниски трошоци за продукција, соодветни за концепт на радио емисии, или, описно: преноси (на повеќекратни / повеќедневни репризи) од меѓусебни телефонски „дебати“ на анонимна публика, технички / продукциски изведени без каков било аспект на телевизичност - во студио со неутрална сценографија, со еден водител/медијатор врамен во статичен кадар со крупен план, најчесто спроведени по една, тековно актуелна општествено-политичка тема.

Особено е важно, регулативата поврзана со развојот на медиумскиот плурализам да не се остави како ексклузивитет на политички (меѓупартиски) договор / компромис, како што беше случај во 2016 година, затоа што тогаш тоа неминовно (ќе) се рефлектира преку медиумски амбиент во кој наместо жанровски различна програмска понуда со информативна функција, ќе има само трансмисија меѓупартиски соочувања за различни општествени домени. Односно, политичката дебата (ќе) се тривијализира низ недогледно (пре)повторување веќе видени парламентарни дебати, без компетентни јавни соочувања преку кои се доаѓа до конструктивни решенија за проблемите на граѓаните.

Повеќекратно повторуваниот општ заклучок што го споделуваат релевантните чинители на јавната сфера, се сведува на тоа дека од затворениот круг на политичкиот компромис (власт / опозиција) што потоа поттикнува компромитација на професионалните новинарски

<http://avmu.mk/%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8-2017/>

⁹ Според еднонеделното истражување за темите и за новинарските жанрови застапени во централните издања на вестите од македонските телевизии со опсег на државни ниво, спроведено од Македонскиот институт за медиуми и Мировниот институт од Љубљана, во вонизборниот период од 19 до 25 февруари 2018 година, на пример, основната констатација е дека: Само 7% од прилозите во вестите биле оригинални теми на самите редакции;

стандарди (во крајна линија и во најлош случај - автоцензура)¹⁰, може да се излезе само преку колективен, решителен ангажман во полза на професионалниот интегритет („независноста“) на најважните новинарски организации, од една страна: Здружението на новинарите; Самостојниот синдикат на новинарите и на медиумските работници; Советот за етика во медиумите; Јавниот радиодифузен сервис; и, од друга страна - Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ).

- Улогата на Јавниот сервис

Освен споменатите општи стандарди за професионалната новинарска работа поставени во членот 61 од ЗАВМУ и зацртани во Кодексот на новинарите, принципите и начелата на професионалната култура и етика на редакциите од Македонската радио-телевизија (МРТ), т.е. - Јавниот радиодифузен сервис (), во постојниот ЗАВМУ се поставени и преку посебно поглавје, од кое, во овој тематски контекст од стратегијата, фокусни точки се членот 110 – „Обврски на МРТ во однос на програмите и програмските сервиси кои ги емитува“ и членот 111 – „Стандарди и начела“. Всушност, во овие два члена од ЗАВМУ регулаторно е проектирана посебната општествена улога што во прилог на јавниот интерес МРТ треба одговорно да ја носи. Од една страна, ова подразбира редакциска заложба кон содржински и кон продукциски еквилибриум на програмските функции – информативната / образовната / забавната¹¹, (аспект за кој јавно мошне малку – суштински се дебатира), но од друга страна, континуирано ги посочува и прашањата / дилемите за – стабилните извори за финансирање програмски планови поставени во прилог на јавниот интерес, како и за регулаторните механизми и за критериумите по кои се поставуваат раководните структури во МРТ (доминатни, повеќегодишни аспекти на граѓанско-политичката дебата).

Низ минатата декада, примарните стратешки предлози на ААВМУ во однос на проекцијата за развој на МРТ во дигитален медиумски амбиент, пред сè го нагласуваа нужното надминување на ограниченоста на нејзините техничко-технолошки ресурси, најнапред – ограниченоста на програмските сервиси со кои сега работи МРТ, како и правно-програмските надлежности што произлегуваат од работата на Собранискиот канал (членот 107 од ЗАВМУ), но постојано беа потенцирани и дилемите околу начинот на нејзиното финансирање (членот 105 од ЗАВМУ). Тие забелешки сè уште стојат во речиси непроменет, дестимулативен работен амбиент, а на мошне слична линија се и

¹⁰ На пример, студијата: „Показатели за степенот на слобода на медиумите и за безбедноста на новинарите (Македонија)“ – Здружение на новинарите на Македонија, декември 2017 година, Скопје;

¹¹ За разновидноста на програмите емитувани во 2017 година на сите програмски сервиси на , распоредени по функции, види во Годишниот извештај, достапен на:
http://www.mrt.com.mk/sites/default/files/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%B5%D0%BD%20%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A0%D0%A2%20%D0%B7%D0%B0%202017%D0%B3_0.pdf

забелешките што на 12 април 2018 година, официјално ги објави и постојниот состав на Програмскиот совет на МРТ.¹²

Иако регулаторната содржина на членот 110 сосем јасно, повторувајќи ја синтагмата – „целокупна јавност“, поимот - „политички плурализам“ всушност го зема во најшироката смисла, како – ангажирана, продукциски ориентирана медиумска рефлексивност на разновидните колективни идентитети постојни во македонското општество, сепак, и во овој домен повторно е забележлива тенденција – функционалноста на МРТ во оваа смисла, да се сведува и исклучиво да се проценува од - „политичкиот аспект“, дебатно банализиран на ниво на – „плуралитет партиски гледишта“. Тоа е можеби очекувано поради долги години отвореното прашање за – (не)довербата (пред сè) во – информативната објективност на МРТ, но притоа евидентно се занемари дебатата за неопходноста да одговори на програмските потреби од образовната и од забавната функција. Оти, сосем конкретно, задачата за обезбедување плуралитет – „партиски ставови и интереси“, запишана е во четвртата алинеја од првот став на членот 111 од ЗАБВМУ, во кој се вели дека новинарите и уредниците на МРТ се должни во програмите : - *„(да) не застапуваат или фаворизираат ставови или интереси на одредена политичка партија, здружение, личен интерес, религија или идеологија и во програмите еднакво да го уважуваат мислењето и уверувањето на другите.“* Формално, пак, „влијанието на јавноста“ врз плановите и врз работењето на МРТ е опфатено со членот 113 од ЗАБВМУ, преку кој: - *„МРТ е должна предлог-програмата за работа за наредната година со планирани активности особено за исполнување на програмските обврски на МРТ согласно со овој закон и предлог-програмата за развој на МРТ јавно да ги објави на својата веб-страница, со цел да обезбеди јавна расправа, односно да им овозможи на сите заинтересирани страни да можат да ги изразат своите мислења, гледишта и ставови по однос на истите.“*

Вон формативните редакциски рамки, односно вон рамките во кои се осмислуваат содржините од трите столба (информативниот / образовниот / забавниот) на програмската функционалност, онаму каде всушност до израз доаѓа етиката и техничко-технолошката способност на новинарската професионалност, стои компетентноста на Програмскиот совет на МРТ, што „- *ги штити интересите на јавноста во поглед на програмските содржини кои ги емитува и се грижи за остварување на интересите, целите и надлежностите на МРТ*“ (став 1, член 116 - ЗАБВМУ), но чија функција е така законски поставена да не може да игра улога на цензор, односно: *„Со цел да се обезбеди уредувачка и новинарска независност и самостојност, Програмскиот совет на МРТ не смее да ги прегледува оделните емисии или други делови на програми пред истите да бидат емитувани, односно не може да донесува одлуки и ставови за нивното емитување.“*

Во оваа смисла, потребно е да се потенцира и ставот 2 од членот 76-а во ИЗ што директно, повторно преку - „политички компромис“ ја определува – *уредувачката политика на информативната редакција на МРТ*, но едновременно и нужно е да се посочи и контрадикторноста на многукритикуваниот став 11 од истиот тој член: - *„Од денот на распишување на изборите до изборниот молк Јавниот радиодифузен сервис е должен*

¹² <http://www.mrt.com.mk/node/48269>

да организира дебатни емисии односно соочувања на најголемите политички партии од власта и опозицијата, како и на останатите учесници во изборниот процес“. Имено, иако - во основа, тој став може да се чита како – политичка заложба кон објективност и кон демократизација на политичкиот плурализам, сепак токму долгогодишната практика покажа дека – одредени учесници во изборниот процес своеволно ги бојкотираа(т) поканите за дебата во информативните програми на ЈРС, па поради тоа МРТ беше доведувана во ситуација да не може објективно да ги извршува информативните обврски поврзани со изборниот процес.

Оттаму, после сè, актуелната позиција на МРТ, погледната во рамките на – „политичкиот плурализам“, по овој начин нè соочува со состојба во која - проблемот на „независноста“ не е веќе сведен само на – независност на новинарската професија (за што впрочем сведочи и долгогодишната циркулација на новинари од редакциите на МРТ во комерцијалниот медиумски сектор, и – обратно), туку и на независноста на – функционално, новинарски-професионално, економично и програмски стратешко раководење на ЈРС, со континуитет на фундаменталната идеја - за добробит на јавниот интерес.

Покрај сè уште отворената (а долгогодишна) граѓанско-политичка дебата околу ефективноста и ефикасноста на механизмите и на критериумите што би обезбедиле – „независност“ на изборот и на назначувањето раководни структури, дебата што со еднаква динамика паралелно се води и околу механизмите за финансирање на МРТ, сепак, третиот аспект – дебатата поврзана со евалуација на остварувањето на програмските функции на – што е и една од основните законски надлежности на Програмскиот совет (член 124, став 1 од ЗАВМУ), воопшто не би требало да се занемарува, а е релативно едноставна за реализација: Иако МРТ на својата веб-страница објавува формален извештај за емитираната годишна програма¹³, сепак, недостигаат – (само)евалуацијата на реализираните програмски проекти, што би произлегла или од новинарите и од уредништвото, или преку посебно истражување на јавното мислење за програмите на МРТ, што би дало непосреден увид во впечатоците и во мислењата на т.н. „поширока јавност“ / публиката, но, исто така, евалуацијата на програмската понуда би можела да се спроведе и преку стручна – било интерна било екстерна - комуниколошка анализа. Од прагматичен комуникациски аспект, пак, сосем очигледно е дека на МРТ му треба – комуникациска стратегија за преосмислување на неговата јавна појавност, како и на начинот по кој сега комуницира со сопствената претпоставена публика и со стручната јавност.¹⁴

¹³ <http://www.mrt.com.mk/node/48014>

¹⁴ На пример – (не)прегледноста на веб-страницата посебно во делот за работата на Програмскиот совет, забелешка што конкретно се однесува на – формално консолидирани извештаи, записници, дневен ред, ставови и соопшенија за јавност, од кои всушност, во еден дел произлегува и критикуваната – (не)доверба кон во јавноста;

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Агенцијата ќе продолжи со активностите / проектите во прилог на медиумската писменост кај медиумските работници, со посебен осврт врз – правата и обврските произлезени од медиумското и од изборното законодавство;
2. Преземање активности за заедничко дејствување со новинарските здруженија, Самостојниот синдикат на новинарите и на медиумските работници, Советот за етика во медиумите и Јавниот радиодифузен сервис, за заштита на новинарскиот интегритет и обезбедување повисок степен на почитување на професионалните новинарски стандарди.
3. Во прилог на саморегулацијата и корегулацијата - активна, конкретна вклученост на професионалните новинарски здруженија во осмислувањето на медиумските права и обврски произлезени од одредби во Изборниот законик, како дополнителна гаранција за професионалната медиумска автономија во однос на наметнувањето некомпетентни, а исклучиви политички одредби за приодот и за начинот на известување од изборните процеси.

3. САМОРЕГУЛАЦИЈА И КОРЕГУЛАЦИЈА

Агенцијата ја препознава важната улога на саморегулацијата и корегулацијата за обезбедување висок степен на заштита на македонската публика и оттука и нејзината стратешка определба да даде поддршка за развој и подобрување на функционирањето на овие инструменти. Во овој контекст, таа ќе ги поттикнува давателите на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги одредени аспекти од своето работење да ги уредат преку заеднички прифатени правила на однесување или насоки преку системите на саморегулација или корегулација.

Во Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги, која е транспонирана во македонскиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, постои јасна заложба за поттикнување на саморегулацијата и корегулацијата. Во практиката, во Македонија саморегулацијата постои во делот на почитувањето на етичките и професионалните стандарди. Својот позначаен развој таа го доживува во последниве неколку години од кога е формирано саморегулаторното тело Совет за етика во медиумите на Македонија (CEMM), иако не беше непозната и претходно зашто Советот на честа на Здружението на новинарите на Македонија постои од поодамна.

За тоа колку овие модели се користат во земјите на Европската Унија, говори студијата на Европската комисија за „Ефективноста на само- и корегулацијата во контекст на примената

на Директивата за АВМУ¹⁵, од 2016 година. Таа е направена со анализа на саморегулаторните и корегулаторните модели во две области: заштита на потрошувачите пред сè од комерцијалните комуникации (вакви модели постојат во 26 од вкупно 28 земји) и заштита на малолетниците (со модели во седум од 28 земји). Според информациите со кои располага АВМУ, саморегулаторни или корегулаторни механизми за новинарската етика има во 18 од 28 земји-членки на Унијата. Студијата, „Европските корегулаторни практики за медиумите: Компаративна анализа и препораки со фокус на ситуацијата во Србија“, посочува оти областите во кои обично се користат овие механизми се: различните форми на комерцијалните комуникации, заштитата на малолетниците, и на потрошувачите воопшто, нелинеарните медиуми и придржувањето до професионалните стандарди, секако со почитување на слободата на изразувањето и уредувачката независност¹⁶.

Во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, за саморегулацијата и корегулацијата не се говори, освен во член 53 точка 20 во кој се посочува дека давателите на аудио или аудиовизуелни медиумски услуги можат да донесат кодекс со кој би се утврдиле заеднички прифатени правила за аудиовизуелните комерцијални комуникации „што ги придружуваат или се вклучени во детски програми, а се однесуваат на храна или пијалаци што содржат хранливи материи и материи со хранлив или психолошки ефект, особено масти, трансмасни киселини, сол/натриум и шеќери, чиешто претерано внесување не е препорачано во нормалната исхрана“¹⁷. Во практиката, на ова поле нема саморегулациски механизам туку се применуваат законските одредби.

Слабиот развој на саморегулацијата и корегулацијата во Македонија, и слабото препознавање на темите за кои тие можат да бидат корисни, е поврзан со генералната лоша состојба на медиумите во Македонија, и тоа како во однос на економското работење, така и во однос на несигурната позиција на новинарите, но за жал неретко и одбирањето поскоро да се биде приклонет кон центри на моќ отколку професионален. **Дополнително, слабиот развој се должи и на фактот што саморегулацијата во Македонија е релативно нов концепт, можеби сè уште недоволно познат.**

За развојот и резултатите од саморегулацијата во вакви услови, како и за нејзината иднина, доста се дебатираше во медиумската заедница во Македонија. Во овие дебати Агенцијата го изнесе и својот став за тоа како и во кој правец треба да се движи саморегулацијата во Република Македонија¹⁸. Имено, регулаторното тело смета дека професионалните стандарди примарно се предмет на саморегулација и дека така треба да остане, зашто за почитувањето на новинарските принципи треба да одлучуваат претставниците на

¹⁵ Effectiveness of self-and co-regulation in the context of implementing the AVMS Directive (2016), Европска комисија достапна на: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/df193e3d-294e-11e6-b616-01aa75ed71a1/language-en>.

¹⁶ Furnémont, J-F., Kerševan-Smokvina, T. (2017) “EUROPEAN CO-REGULATION PRACTICES IN THE MEDIA Comparative analysis and recommendations with a focus on the situation in Serbia”, European Union and the Council of Europe, стр. 24.

¹⁷ Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, достапен на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_mkd_1.pdf.

¹⁸ Ставот е изнесен на дебатата „Професионалните новинарски стандарди помеѓу регулацијата и саморегулацијата“, одржана во Скопје на 25 април 2017 година.

професијата. Саморегулаторното тело треба да остане надлежно за следење на сите медиуми – печатот, радијата, телевизиите и медиумите базирани на интернет, без оглед на тоа преку која платформа ѝ се достапни на јавноста, но треба повремено да се самоевалуира и да ги утврдува областите каде се потребни подобрувања.

Иако на европско тло сè уште се истражува како да се постигне поголема ефикасност на саморегулаторните механизми, за Македонија е посоодветно да се зголеми моќта на саморегулаторното тело, односно нужно треба да се работи на создавање оптимални услови за функционирање на механизмите на саморегулација како што се: зголемување на легитимноста, односно прифаќање на СЕММ од најголем дел од медиумите; зацврстување на автономијата во работата во однос на членството што го финансира; обезбедување адекватни финансиски услови за вршење на сите функции на саморегулаторното тело и намалување на притисоците поради незадоволството од одлуките. ~~и зајакнување на капацитетот за санкции.~~

Како еден од механизмите за зајакнување на позицијата на саморегулаторното тело, може да се применат повеќе аспекти од белгиската практика. Имено, во Белгија законски е пропишано дека обврска на секој комерцијален радиодифузер што емитува информативна програма е: овие програми да ги произведуваат професионални новинари; да утврди правила за објективноста во третманот на информациите и да се обврзе на нивно почитување. ~~; како и обврска за задолжително членство во саморегулаторното тело за новинарска етика.~~ Ова би влијаело и на зголемување на одговорноста кај радиодифузерите и на зајакнување на легитимноста на саморегулаторното тело. Притоа треба да се има предвид дека „законски пропишаната саморегулација не е еднаква на корегулацијата, ниту нужно води до регулација“¹⁹.

~~Во случајот на Македонија, врска меѓу саморегулацијата и регулацијата може да се постигне и со утврдување надлежности на регулаторното тело да постапува во случаите каде што саморегулацијата нема да биде успешна — кога даватели на аудио и на аудиовизуелни медиумски услуги повеќекратно не ги почитуваат професионалните стандарди и мерките на саморегулаторното тело. Притоа, регулаторот не би ги разгледувал случаите, туку би постапувал само по барање од саморегулаторот и врз основа на неговото мислење.~~

Освен ова, добро е медиумите ~~покрај тоа што секако ќе ги почитуваат општо прифатените стандарди,~~ да усвојуваат и објавуваат сопствени кодекси или да се изјаснат кој кодекс го почитуваат, особено од аспект на потребата да ја преразгледуваат сопствената уредничка независност и политика и да ја надградат (а во некои случаи и да востановат) професионална редакциска култура. Во оваа смисла регулаторното тело смета дека е многу важно медиумите да водат сметка нивните новинари редовно да посетуваат обуки за професионалните стандарди, како и за други аспекти на професионалното известување,

¹⁹ Furnémont, J-F., Kerševan-Smokvina, T. (2017) "EUROPEAN CO-REGULATION PRACTICES IN THE MEDIA Comparative analysis and recommendations with a focus on the situation in Serbia", European Union and the Council of Europe стр. 31.

што зависи само од медиумите, а е предуслов за каков било друг развој на медиумскиот сектор.

Проучувањето на примерите и развојот на само- и корегулацијата во земјите од Европската унија покажува дека погледнато на европско ниво, „докажани ризици се слабата посветеност на заинтересираните страни и проблемите со финансирањето на овие шеми“²⁰. Сепак, „деновите кога пристапот до комуникациските канали им беше доделен на мал број даватели на услуги кои, за возврат, беа должни да преземат одговорност кон јавноста, се минато. Во сегашната ситуација на изобилие од извори, заедно со помала транспарентност и јавна одговорност, но и со смалени шанси за ефикасна регулаторна контрола, законодавците и регулаторите, како на национално така и на наднационално ниво (на пр. ЕУ), сè повеќе ги поддржуваат саморегулацијата и корегулацијата“²¹.

Во кој правец ќе се развиваат саморегулацијата и корегулацијата во Македонија допрва ќе се види, исто како и областите на кои ќе се однесуваат. Во најмала рака тоа би требале да бидат професионалните новинарски стандарди, обезбедувањето пристап до програмите за лицата со сетилна попреченост и комерцијалните комуникации. Во секој случај, какви било придвижувања треба да дојдат како резултат на еден транспарентен консултациски процес во кој ќе бидат вклучени сите релевантни чинители кои потоа ќе бидат и посветени на почитувањето на усвоените решенија, имајќи предвид дека се дел од нивните создавачи.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Во соработка со саморегулаторното тело и со други релевантни чинители, Агенцијата ќе организира работилници со цел да се подигне свеста на медиумските работници и на сопствениците на медиумите за важноста и потребата од саморегулација.
2. Целосна поддршка од Агенцијата за подобрување на финансирањето на саморегулаторното тело во Македонија, во насока на изнаоѓање најсоодветен начин за обезбедување одржливо финансирање.

3. Потребни се измени на регулативата за да се обезбеди:

— сите медиуми коишто емитуваат информативна програма, да бидат законски обврзани да членуваат во саморегулаторното тело и непочитувањето на оваа обврска да биде основа за одземање на дозволата (за постојните радиодифузери треба да се предвиди преоден рок за да ја исполнат оваа обврска, а за новите субјекти да биде услов за да започнат да ја вршат дејноста), како и

²⁰ ИБид. стр. 17.

²¹ ИБид. стр. 8.

— тогаш кога со саморегулација не се постигнуваат целите, да се утврди надлежноста на регулаторното тело да постапува без да ги разгледува случаите и тоа само по барање од саморегулаторот и врз основа на негово мислење.

3 Агенцијата ќе иницира потпишување на меморандум за соработка со Советот за етика во медиумите во којшто ќе бидат утврдени предметот и областите на соработка.

4. ЗАШТИТА НА КУЛТУРНИОТ ИДЕНТИТЕТ И ПОТТИКНУВАЊЕ НА ПРОИЗВОДСТВОТО НА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНА ПРОДУКЦИЈА

Една од основните цели што треба да се постигне со доследно спроведување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е поттикнување, унапредување и заштита на културниот идентитет, јазикот и традицијата на заедниците во Република Македонија, почитување на културните и религиозните разлики, поттикнување на културата на јавен дијалог меѓу граѓаните со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција за унапредување на односите меѓу различните заедници.

Заради остварување на оваа цел, **се до декември 2018 година**, во членот 92 од Законот **беа** утврдени квоти за музиката и изворно создадената програма што радиодифузерите имаа обврска да ја емитуваат, како и квота за домашна документарна и играна програма што телевизиите на државно ниво преку терестријален мултиплекс од општ формат и јавниот сервис, имаа обврска да ја произведат и емитуваат, а начинот на примена на овој член од Законот, подетално беше пропишан во Правилникот за обврските за емитување изворно создадена програма, музика, документарна и играна програма што го донесе Агенцијата во 2014 година. Во септември 2018 година, со измени и дополнувања на Законот беше утврдено дека овие одредби нема да се применуваат до 1 јануари 2019 година.

На крајот од декември 2018 година беа усвоени измени на членот 92, со коишто се избришани обврската за емитување музика кај сите радиодифузери (освен кај радио програмските сервиси на јавниот радиодифузен сервис) и обврската за терестријалните телевизији на годишно ниво да произведуваат домашна документарна и играна програма.

По овие измени членот 92 гласи:

„ Обврски на радиодифузерите за емитување програма на македонски јазик или на јазиците на заедниците во Република Македонија

(1) Трговските радиодифузни друштва кои емитуваат телевизиски програмски сервис се обврзуваат дневно да емитуваат најмалку 30% програма изворно создадена како македонски аудио или аудиовизуелни дела, а јавниот радиодифузен сервис најмалку 40%.

(2) Одредбата од ставот (1) на овој член не се однесува на програмските сервиси од специјализиран формат.

(3) Трговските радиодифузни друштва кои емитуваат телевизиски програмски сервис се обврзани најмалку половина од обврските утврдени во ставот (1) на овој член да ги остварат во периодот од 7,00 до 19,00 часот.

(4) Јавниот радиодифузен сервис е обврзан на најмалку еден радио програмски сервис на македонски јазик и на радио програмскиот сервис на јазиците на етничките заедници кои не се

во мнозинство во Република Македонија, дневно да обезбеди најмалку 50% од емитираната инструментална, вокална и/или вокално-инструментална музика изворно создадена во Република Македонија да биде на македонски јазик или на јазикот на етничките заедници кои не се мнозинство, а на вториот радио програмски сервис на македонски јазик дневно да обезбеди најмалку 30% од емитираната инструментална, вокална и/или вокално-инструментална музика изворно создадена во Република Македонија да биде на македонски јазик.

(5) Правилата за спроведување на обврските од овој член подетално ги пропишува Агенцијата“.

Ставот на Агенцијата во врска со ова прашање, којшто таа го достави до овластениот предлагач во текот на јавната расправа за измени на Законот, беше дека квотите треба да се задржат, но тие треба да се променат на начин кој нема да ја загрозува уредувачката слобода и нема да претставува преголем товар за радиодифузерите и дека треба се изнајде нов начин за поттикнување на домашната продукција.

○ Изворно создадена програма

Со стапувањето во сила на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во 2014 година, се зголемија квотите на емитирана изворно создадена програма на македонски јазик или на јазиците на мнозинските заедници кои живеат во Република Македонија и кај комерцијалните радиодифузери од општ формат и кај програмските сервиси на Јавниот радиодифузен сервис. Како што беше предвидено во член 92 ставови 1 и 2 од Законот, обврската од 30% изворно создадена програма што важеше за трговските радиодифузни друштва пред стапувањето во сила на новиот закон „од 2015 година се зголемува на 40%, а од 2016 година обврската од 40% се зголемува на 50%“. Кај програмските сервиси на Јавниот радиодифузен сервис „од 2015 година обврската од 40% се зголемува на 50%, од 2016 година обврската од 50% се зголемува на 60%“. Дополнително, половина од законскиот минимум за изворно создадена програма во текот на денот, радиодифузерите требаше да ја остваруваат во периодот од 07.00 до 19.00 часот.

Според наодите од надзорите на двата телевизиски програмски сервиси на Јавниот радиодифузен сервис (MPT 1 и MPT 2), спроведени во периодот од 2016 година заклучно со првата половина на 2018 година, и првиот и вториот телевизиски сервис најчесто не успеаа да го исполнат прагот од минимум 60% емитирана изворно создадена програма на дневно ниво, за што им беа изречени мерки опомени, а во два случаи беа покренати и прекршочни постапки. Во одредени ситуации се случуваше да емитираат најмалку 60% изворно создадена програма во текот на едно деноноќие, но при тоа да не го исполнат вториот услов - половина од законскиот минимум изворни содржини на македонски јазик или на јазиците на мнозинските заедници да бидат емитирани во периодот од 07.00 до 19.00 часот. За да го исполнат законскиот услов за изворно создадена програма, двата програмски сервиси често емитираа репризи на програмите што потпаѓаат под изворно создадена програма, а со оглед на тоа дека оваа обврска треба да се исполнува на дневно ниво, одредени емисии се репризираа и повеќе пати во текот на неделата. Дополнително, голем дел од содржините беа емитирани во неатрактивни периоди за публиката - после

полноќ. Тоа посебно се однесува на програмите што исполнуваат образовна функција, пред сè документарната програма.

Слични наоди беа констатирани и со надзорите што Агенцијата ги спроведе во 2016 и 2017 година над комерцијалните телевизии на национално, регионално и локално ниво – дел од нив не успеваа да ја исполнат обврската за емитување 50% изворно создадена програма во едно деноноќие и/или обврската половина од тоа да емитуваат во периодот од 07,00 до 19.00 часот. Исто како и јавниот сервис, обврската ја исполнуваа со репризирање исти програмски содржини повеќе пати во текот на неделата и емитувајќи ги програмските содржини во периодот после полноќ. Некои од телевизиите воведоа програмски содржини кои не бараат посебен креативен напор за продукција, или не претставуваат зголемен финансиски товар за телевизиите. Зголемениот обем изворно создадена програма, покрај со повеќекратните репризи на неделно ниво, радиодифузерите го решаваа и со воведување едноставни музички програми (најчесто музички топ листи), во коишто изворниот говор на водителот е искористен само како сврзно ткиво меѓу музичките спотови, домашни или странски. Втор едноставен сегмент за исполнување на процентот изворна програма се утринските програми, коишто станаа дел од програмата на голем дел телевизиски програмски сервиси кои претходно ги немаа во својата програмска шема. Дел од радиодифузерите изградија од утринските програми продукциски квалитетни информативно-забавни емисии. Но, за дел од телевизиите важно е само времетраењето на утринските програми, со оглед на тоа дека овој вид емисии жанровски се дел од пресметките на дневно ниво за изворна создадена програма. Слично како и за музичките топ листи, и со утринските програми, дел од радиодифузерите со минимален напор обезбедуваа неколкучасовна изворна програма, составена од сервисни информации, занимливости, музички спотови, меѓусебно поврзани со говорот на водителот на програмата.

Исклучок во квалитативна смисла, во изминатите неколку години, **беа** дел од програмските содржини реализирани со буџетско кофинансирање од страна на радиодифузерите на државно ниво што емитуваат програма преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс. Станува збор за неколку играни серии и дел од документарната програма, кои како изворно создадена програма на македонски јазик или на јазиците на немнозинските заедници, колку толку придонесоа во збогатувањето на изворната програма на овие телевизии.

Со оглед на тоа дека зголемениот обем изворно создадена програма не го зголеми значително квалитетот на емитуваните програмски содржини, ниту во голема мера придонесе играните серии од турско производство или забавно-музичките програми од српско производство, кои се емитуваат во ударните термини на голем дел од телевизиите да се заменат со изворна програма, ставот на Агенцијата беше дека е потребно процентуално да се намалат обврските што се однесуваат на изворно создадената програма. Имајќи предвид дека „заштитата на културниот идентитет (изворната програма како дел од него) е важна цел на медиумската политика и регулатива и е особено важна за земјите со мал продукциски капацитет и со јазик кој се зборува на географски ограничено

подрачје, Агенцијата посочи дека квотите за изворна создадена програма треба да се променат на начин кој нема да ја загрозува уредувачката слобода и нема да претставува преголем товар за радиодифузерите²², а акцентот наместо на квантитет на изворно создадена програма, треба да се стави на продукција на квалитетни изворно создадени програми.

○ Македонска музика

Пред измените од декември 2018 година, со членот 92 од Законот беше предвидена и обврска за комерцијалните телевизии во текот на седмицата да емитуваат најмалку осум, а јавниот радиодифузен сервис најмалку 14 часа инструментална музика од македонски автори и автори на етничките заедници кои не се мнозинство во Република Македонија, вокална и/или вокално инструментална музика на македонски јазик или на јазиците на етничките заедници кои не се мнозинство во Република Македонија. 50% оваа музика треба да биде забавна и 50% народна, при што е дозволено отстапување од 5%, а најмалку половина да се емитува во периодот од 7 до 19 часот. Радиостаниците имаа обврска дневно да обезбедат најмалку 40% од емитуваната инструментална, вокална и/или вокално-инструментална музика да биде на македонски јазик или на јазиците на етничките заедници кои не се мнозинство во Република Македонија.

Од наодите од редовните мониторинзи што ги спроведува Агенцијата може да се констатира дека телевизиите и радијата во поголем број ги почитуваа обврските за емитување на македонска музика. Но сепак, најмногу македонска музика се емитуваше после полноќ и во раните утрински часови, во период кога бројот на гледачи/слушатели е многу мал. Телевизиите практикуваа во деновите на викендот да емитуваат повеќе часови музика во континуитет, со цел да ја исполнат законски пропишаната квота за музика.

Во повеќето земји од регионот (Србија, Босна и Херцеговина, Грција, Албанија, Црна Гора и Бугарија), не постои законска обврска за радиодифузерите да емитуваат музика на нивниот јазик. Ваква законска обврска имаат радиодифузерите во Хрватска и Словенија. Во Хрватска радиодифузерите се должни да емитуваат најмалку 20% музика на хрватски јазик, а квотата во Словенија е иста – 20% словенечка музика или од музичка продукција од словенечки продуценти и изведувачи, која ќе биде распоредена во период помеѓу 00:00 до 06:00, од 06:00 до 18:00 и помеѓу 18:00 до 24:00 часот. Во овие периоди 70% од музиката треба да биде на словенечки јазик. Квотата за емитување словенечка музика за јавниот сервис РТВ Словенија изнесува 40%. Дополнително, една четвртина од музиката која се емитува на словенечки јазик мора да биде произведена во последните две години.

Со години, македонската јавност е поделена по ова прашање - радиодифузерите сметаат дека квотите се превисоки, а авторите и изведувачите сметаат дека тие треба да се зголемат. Забраната на ЗАМП за емитување македонска музика, која стапи на сила кон

²² Ставови и мислење на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги по предложените реформи во медиумскиот сектор, стр. 4: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/08/Stavovi_i_mislenja_na_Agencijata_za_predlozenite_mediumski_reformi.pdf

крајот на 2016 година и траеше неколку месеци, ги конфронтираше радиодифузерите во Македонија со македонските композитори, текстописци и аранжери, што резултираше со своевиден бојкот на македонската музика, особено на регионалните радио станици во Скопје. Во врска со ова прашање, ставот на Агенцијата е дека е потребно во Законот да има задолжителна квота за емитување македонска музика, но нејзиниот износ да биде утврден по долга и детална јавна расправа на сите засегнати страни, на која ќе бидат разгледани сите факти за и против било каква одлука, а во интерес на развојот на македонската музика и особено во интерес на заштитата на македонскиот јазик и јазиците на етничките заедници.

Меѓутоа, со измените од декември 2018 година, беа избришани одредбите за задолжително емитување македонска музика, а на комерцијалните радиостаници им се даде можност самите да одлучат дали и колку ќе емитуваат македонска музика и доколку одлучат да емитуваат за тоа да добијат намалување на висината на надоместокот за дозволата. Тие треба на почетокот на календарската година, доброволно да пријават во Агенцијата колкав процент музика на македонски јазик или на јазиците на етничките заедници ќе емитуваат, а надоместокот за дозволата што го плаќаат ќе се намали за истиот процент колку и пријавениот. Притоа, минималното намалување на надоместокот по овој основ може да биде 10%, а максималното до 30%. Воедно, во истиот член е утврдено дека Советот на Агенцијата ќе донесе подзаконски акт со кој ќе се утврди план за времето и жанрот на емитување на музика на македонски јазик и етничките заедници.

Веднаш по усвојувањето на измените, Агенцијата согледа неколку клучни проблеми коишто се отвараат со усвоените измени на Законот и за тоа реагираше до неколку институции укажувајќи, покрај другото и дека носењето на подзаконски акт со кој ќе се утврди план за времето и жанрот на емитување на музика на македонски јазик и етничките заедници е директно мешање во уредувачката политика на радиодифузерите и со тоа се нарушува основниот принцип на законот дека медиумите треба да бидат самостојни и независни во креирањето на уредувачката политика. Агенцијата има донесено подзаконски акт – Правилник за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, во којшто е класифицирана музиката по видови и жанрови, меѓутоа тој служи како одредница кои жанрови во кој вид музика се класифицираат, а не е, ниту пак смее да биде правилник со којшто Агенцијата ќе определи кој жанр музика ќе го емитува одреден радиодифузер.

○ Домашна документарна и играна продукција

Се до декември 2018 година, во членот 92 од Законот беа предвидени обврски за производство и емитување на играна и документарна програма за јавниот радиодифузен сервис и телевизиите од општ формат на државно ниво преку терестријален мултиплекс (согласно измената на ЗАВМУ од септември 2018 година овој член не се применуваше до 01 јануари 2019 година).

Телевизиите имаа обврска да произведат и да емитуваат најмалку десет часа домашна документарна програма и најмалку 20 часа домашна играна програма, која беа должни да ја емитуваат во периодот од 07.00 до 23.00 часот најдоцна до 25 ноември во тековната година. Обврската за јавниот сервис беше да произведе 30 часа играна и исто толку документарна програма, којашто требаше да ја емитува во истите периоди како и комерцијалните телевизии. За производство на оваа програма овие субјекти имаа право на надоместок на трошоците во висина од 50%, кој се исплатуваше од буџетот на Министерството за информатичко општество и администрација.

Во периодот од 2014 заклучно со 2017 година, беа распишани четири огласи, а Меѓуресорската комисија за утврдување на исполнување на критериумите за одобрување на средства, ги евалуираше сите пристигнати проекти и даваше соодветни предлози за исплата на средства за покривање на трошоците за производство на програмата.

Факт е дека со четирите огласи се поттикна домашната ТВ продукција, а особено продукцијата на играни програми и програми за деца. Ова особено се однесува на играните ТВ серии: „Преспав“, „Инсајдер“, „Фамилија Плус“ и нејзината албанска верзија „Никокирет“. Но, тенденцијата на рециклирање на македонските народни приказни продолжи и на овие огласи и бевме сведоци на продуцирање на многу веќевидени македонски народни приказни, на неколку телевизии и со излитени сценаристички и режисерски решенија. Истото се однесува и на документарната продукција, која беше речиси тематски исцрпена уште со програмите од јавен интерес, финансирани преку тогашниот Совет за радиодифузија. Двата најгледани ТВ продукти - „Преспав“ и „Инсајдер“ имаа и дополнителна финансиска инјекција од USAID и од Делегацијата на Европската Унија.

Финансирањето на домашната документарна и играна продукција преку МИОА, само на шест медиуми, уште на стартот наиде на жестоки реакции од многу страни, особено од Здружението на новинарите на Македонија и од невладиниот сектор. Тие сметаа дека на ваков начин државата, преку Владата и преку ресорните министерства, ги поткупува односно елегантно ги корумпира МРТВ и петте комерцијални телевизии. Покрај тоа, на длабинските интервјуа што ги спроведе Агенцијата при изработката на оваа Стратегија, претставниците на регионалните, локалните и телевизиите на државно ниво преку кабел или сателит реагираа дека не е исправно што и тие немаат право да учествуваат на конкурсот, а претставниците на телевизиите што учествуваа на конкурсот изразија сериозни забелешки за компетентноста на Меѓуресорската комисија, во која единствено претставниците на АВМУ и на Агенцијата за филм имаа соодветна стручност и компетентност.

Ова не беше прв пат во Македонија да се применува модел за стимулирање на домашната телевизиска и радио продукција. Во периодот од 1999 до 2006 година, согласно тогашната законска регулатива, Советот за радиодифузија распиша и спроведе вкупно седум конкурси за финансирање програми од јавен интерес. Средствата беа обезбедени на годишно ниво - 10 насто од радиодифузната такса, наменети за финансирање радио и

телевизиски програми од јавен интерес. Овој модел беше напуштен со донесувањето на законот од 2005 година.

И двата модали за финансирање на домашна документарна и играна програма, и покрај најдобрата намера и потрошените големи финансиски средства, не покажаа добри резултати.

Во изминатите неколку години, конкурси за финансирање телевизиски серии распишуваше и Агенцијата за филм на Република Македонија. На досегашните три такви конкурси, Агенцијата за филм одобри и поддржа неколку ТВ проекти, но досега, освен ТВ серијата од српско производство, „Сенки над Балканот“ (во кој Агенцијата за филм беше застапена како копродуцент од Македонија), не видовме друг ТВ производ. Играната ТВ серија „Македонија“ беше следена од многу скандали и не го доживеа светлото на денот, додека серијата „Црвениот поет“ не беше емитувана на ниту една телевизија. На последниот конкурс на Агенцијата за филм, беше одобрена детската серија „Зоки Поки“, работена според истоимената книга на Оливера Николова, според чии раскази, своевремено беше снимен и проект од јавен интерес на еден од конкурсите на Советот за радиодифузија на Република Македонија.

Во меѓувреме, со поддршка од странски фондови беа финансирани и ТВ сериите „На терапија“ (која се емитуваше на ТВ Сител) и „Фамилија Марковски“ (на ТВ Канал 5) коишто успеаа ги придобијат симпатиите кај публиката и да привлечат дел од неа.

Сето ова, укажува на тоа дека Македонија има креативни сили и потенцијали (сценаристички и режисерски) за создавање на квалитетна играна продукција, има врвни актери од сите генерации, кои со огромен успех играат и во најзначајните ТВ серии и филмови снимени во регионот, но нема финансиски потенцијал да се продуцираат квалитетни содржини. Оттука, потребно е сериозно да се размисли за создавање на фонд за поддршка на домашната продукција. Имајќи го предвид претходното искуство, нужно е многу внимателно да се утврди начинот на којшто ќе се спроведува ваквата поддршка.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Потребно е сериозно да се размисли за создавање на фонд за поддршка на домашната играна и документарна продукција, особено на дефицитарните телевизиски форми и жанрови, како што се на пример програмите за деца.
2. Начинот на којшто ќе се остварува оваа поддршка треба однапред многу внимателно да се утврди за да се обезбеди дека ќе се постигне саканата цел – продукција на квалитетна играна, документарна и образовна програма. Ова значи дека е нужно да се утврди од кои извори ќе се обезбедуваат средствата, која ќе биде нивната висина, кое тело ќе ги прибира и распределува средствата, кои субјекти ќе имаат право да добијат

поддршка, какви содржини ќе се финансираат и секако однапред да се утврдат јасни, објективни и транспарентни критериуми според кои ќе се распределуваат средствата.

3. Со оглед на тоа дека ова бара сериозен пристап и вклученост на повеќе релевантни страни, веројатно најсоодветно е Владата на Република Македонија да формира работна група чија задача ќе биде да го изнајде и предложи најсоодветното решение.
4. Агенцијата ќе обезбеди податоци за начините на коишто земјите во Европа ја поддржуваат домашната продукција, од коишто ќе може да се увидат добрите практики и да се искористат за креирање на најсоодветен модел за поддршка на домашната продукција во Македонија.

5. ПЛУРАЛИЗАМ НА МЕДИУМСКАТА СОПСТВЕНОСТ, СПРЕЧУВАЊЕ ПРЕКУМЕРНА МЕДИУМСКА КОНЦЕНТРАЦИЈА И ТРАНСПАРЕНТНОСТ НА СОПСТВЕНОСТА

- **Плурализам на сопственоста и спречување прекумерна концентрација кај медиумите**

Прашањата во врска со плурализмот на сопственоста на радиодифузерите во Република Македонија се уредени во Глава 4 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, наречена „Заштита на плурализмот и разновидноста на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги“. Со овие одредби се уредени следните аспекти: предвидена е забрана за тајно содружништво кај радиодифузерите; утврдено е дека странски физички и правни лица можат да бидат основачи на радиодифузери под еднакви услови како и домашните лица (со исклучок на странските лица што се регистрирани во земји во кои согласно нивните прописи не е дозволено или не е можно да се утврди потеклото на основачкиот капитал); утврдени се посебни забрани за стекнување сопственост, односно забрана политички партии; државни органи, органи на државната управа, јавни претпријатија, единици на локална самоуправа, носители на јавни функции и членовите на нивните семејства да вршат радиодифузна дејност и да се јавуваат како основачи на радиодифузери; дефинирано е кои лица се сметаат за поврзани лица во смисла на овој закон; утврдени се ограничувањата во врска со хоризонталната и вертикалната интеграција; наведено е кои се тие ситуации кога се смета дека постои недозволена медиумска концентрација и кога Агенцијата започнува постапка за нејзино утврдување, како и обврска за радиодифузерите пред да ја спроведат промената на сопственоста претходно да ја известат Агенцијата.

Со ограничувањата на хоризонталната интеграција е предвидено дека едно физичко или правно лице истовремено може да биде мнозински содружник во:

- еден радиодифузер на државно ниво и уште најмногу со 50% во уште еден радиодифузер на државно ниво;
- еден радиодифузер на државно ниво, еден на регионално и уште два радиодифузери на локално ниво (во несоседски подрачја);

- два радиодифузери на регионално ниво (на несоседски подрачја) и уште два на локално ниво (исто така на несоседски подрачја); или на
- три радиодифузери на локално ниво (на несоседски подрачја).

Во актуелниот закон е утврдено и дека ниту радиодифузерите, ниту лицата кои се основачи или носители на функции на управување во радиодифузери не смеат истовремено да се јавуваат како основачи на:

- издавач на печатен медиум кој издава дневен весник на подрачјето на кое се емитува програмата;
- основачи на новинска агенција;
- друштво за реклама и пропаганда;
- друштво за дистрибуција на аудиовизуелни дела,
- друштво за филмска продукција или
- оператор на електронски комуникациски мрежи кој обезбедува реемитување или емитување на радио/телевизиски програми.
- друштво за истражување на пазарот и јавното мислење

Целта на одредбите со коишто се ограничува сопственоста кај медиумите е да се спречи едно лице, компанија или група да има прекумерно влијание во еден или повеќе медиумски сектори, што може да претставува сериозна закана за медиумскиот плурализам и слободата на изразување, како и да се спречи клучните елементи за производство, емитување, дистрибуција и сродни активности на медиумската индустрија да бидат контролирани од една компанија или група, што може да претставува сериозна закана за здравата конкуренција.

Меѓутоа, кога се утврдуваат ваквите ограничувања исклучително е важно да се внимава тие да не претставуваат пречка за развојот на пазарот и за иновациите во медиумската сфера. Тоа значи дека ограничувањата мора да бидат утврдени на начин на кој ќе се заштити медиумскиот плурализам и фер конкуренцијата на пазарот, но истовремено ќе им се овозможи на учесниците на пазарот да генерираат доволно приходи за на публиката да и понудат квалитетна програма и за да можат да одржуваат чекор со инвестициите во нивите технологии.

За разлика од некои други аспекти на работењето на давателите на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги за коишто во европската регулатива се утврдени одредени норми коишто земјите членки треба да ги имплементираат во националното законодавство (на пример не повеќе од 12 минути рекламирање, застапеност на европски дела, дела од независни продуценти и друго), во врска со прашањето на заштитата на плурализмот на сопственоста европската регулатива посочува дека секоја земја треба да ги утврди ограничувањата имајќи ги предвид големината и спецификите на националниот пазар.

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е донесен во декември 2013 година, а стапи на сила во јануари 2014 година. Меѓутоа, одредбите коишто се однесуваат на

ограничувањата на сопственоста во овој закон, речиси во целост се преземени од претходната законска регулатива од 2005 година. Оттогаш до денес, медиумскиот пазар во Македонија значително се измени – се појавија нови даватели на услуги, нови начини на кои публиката им пристапува на медиумските содржини, а кај одредени медиумски сектори се случија прилично големи промени (на пример, во април 2017 година престанаа да излегуваат трите најтиражни дневните весници).

Оттука, веќе има реална потреба да се преиспита дали постојните законски одредби со кои се утврдени ограничувањата на медиумската сопственост во Република Македонија ја исполнуваат целта. Заради тоа, Агенцијата ќе изработи Студија за да се процени дали постојните законски одредби за медиумската сопственост обезбедуваат заштита на плурализмот и фер конкуренцијата на пазарот, но истовремено и развој на пазарот, или пак веќе се застарени и во услови на дигитално опкружување се премногу ограничувачки односно веќе претставуваат пречка за развој на пазарот. Студијата треба да даде јасни насоки за евентуалните нови ограничувања на сопственоста и праговите за утврдување недозволена медиумска концентрација, како и за евентуално отфрлање или релаксирање на дел од постоечките ограничувања. Откако ќе биде изработена, Агенцијата ќе ја достави студијата до надлежното министерство за да ги има предвид наодите при креирањето на регулативата.

■ Транспарентност на медиумската сопственост

Одредбите коишто треба да обезбедат транспарентност на сопственоста на радиодифузерите се утврдени во членот 15 од Законот за медиуми. Со нив е утврдена обврска за радиодифузерите да обезбедат јавност во своето работење и тоа:

- Кон регулаторот – на начин што најдоцна до 31 март во тековната година ќе му достават податоци за: 1. сопственичката структура, односно податоци за називот и седиштето на правните лица или името и местото на престојување на физичките лица кои се сопственици на акции или на удел кај издавачот на медиумот, со податоци за процентот на акциите или уделот кој го стекнале и датумот на стекнување; 2. податоци за одговорниот уредник/уредници; 3. податоци за изворите на финансирање на радиодифузерот во претходната година (реклами, спонзорство, продажба на содржини, услуги обезбедени на трети страни и слично); 4. податоци за остварените вкупни приходи и расходи на радиодифузерот во претходната година од обезбедувањето на дејноста и 5. податоци за просечната гледаност или слушаност на радиодифузерот во претходната година. Овие податоци тие ги доставуваат на посебен образец пропишан од страна на Агенцијата.

- Кон јавноста – на начин што податоците за: 1. сопственичката структура, односно податоци за називот и седиштето на правните лица или името и местото на престојување на физичките лица кои се сопственици на акции или на удел кај издавачот на медиумот, со податоци за процентот на акциите или уделот кој го стекнале и датумот на стекнување; 2. податоците за одговорниот уредник/уредници; и 3. податоците за изворите на финансирање на радиодифузерот во претходната година (реклами, спонзорство, продажба

на содржини, услуги обезбедени на трети страни и слично) најмалку три пати годишно, во ударни термини ќе ги објават на сопствената програма. За да се обезбеди следење на исполнувањето на оваа обврска, законодавецот предвидел и обврска радиодифузерите во рок од 15 дена од објавата до Агенцијата да достават снимка од објавената содржина.

Во досегашната пракса забележан е висок степен на исполнување на овие две обврски од страна на радиодифузерите. Сосема мал дел, и тоа најчесто локални радиостаници или телевизии, понекогаш не исполнуваат некоја од овие обврски во редовниот термин, но речиси без исклучок во дополнителниот термин ја исполнуваат обврската.

Дополнително, Агенцијата, и покрај тоа што нема таква законска обврска, на својата веб страница ги објавува податоците за сопственичката структура на радиодифузерите.

Се чини дека постојната законска обврска радиодифузерите на својата програма три пати во текот на годината да ги објавуваат податоците за сопствениците не ја исполнува целта - да обезбеди транспарентност на медиумската сопственост, поради тоа што сосема мал дел од јавноста може да ги добие овие податоци на овој начин – објавата се емитува релативно кратко време и може да ја видат само тие коишто во моментот ја гледаат/слушаат програмата. Поради тоа, оваа обврска претставува само неоправдано оптеретување за радиодифузерите, а за регулаторот значи ангажирање на ресурси за следење на обврска којашто не ја исполнува целта. Истовремено, во ниту едно споредбено истражување на начините на коишто медиумите имаат обврска да обезбедат јавност во своето работење, Агенцијата нема сретнато вакво решение кај ниту една друга земја во Европа.

Во услови на вакво (неефикасно) законско решение, за да обезбеди повисоко ниво на транспарентност на сопственоста на медиумите, Агенцијата ќе обезбеди поголема видливост на овие податоци на својата веб страницата. **Овие податоци, наместо како досега во рамки на регистрите на телевизии и на радиостаници, ќе бидат прикажани во посебен банер истакнат на почетната страница на сајтот на Агенцијата.**

Обврската радиодифузерите директно до јавноста да обезбедат транспарентност на сопственоста и на изворите на финансирање е од голема важност и токму поради тоа е многу важно да биде утврден ефективен начин на којшто тоа ќе се исполнува. Ваквиот начин е сосема јасно посочен во Препораката CM/Rec(2018)1 за плурализам во медиумите и транспарентност на медиумската сопственост - „...медиумите кои оперираат под јурисдикција на конкретната земја членка да ѝ ги откриваат информациите за сопственоста директно на јавноста, на своите веб страници или во некоја друга публикација...“.

Покрај тоа што самите радиодифузери имаат обврска до Агенцијата да доставуваат податоци за сопственичката структура, таа има можност овие податоци да ги обезбеди и преку Централниот регистар на Република Македонија. На овој начин Агенцијата обезбедува официјални податоци за сопственоста на медиумите и врши редовни проверки за да констатира евентуални прекршувања на законските одредби. Во досегашната пракса,

најгорливото прашање поврзано со медиумската сопственост во Македонија претставуваат сомневањата за постоење на т.н. „лажна“ или „скриена“ сопственост кај одредени медиуми – кога едно лице е формално сопственик на медиумот (впишано како такво во официјалните документи за регистрација на медиумот во соодветните институции), но постојат повеќе индикации дека вистински сопственик на медиумот е друго лице, кое заради изигрување на законските ограничувања за стекнување сопственост не се појавува во официјалните документи. Постапувајќи во рамките на законски утврдените надлежности Агенцијата може да дојде до официјалните податоци за сопственоста, односно до лицата коишто се пријавени како сопственици на медиумот, но не и до „вистинските“ сопственици. За да се разменат добри искуства и практики коишто ќе можат да се применат и во Македонија, на неколку билатерални средби со регулаторните тела од регионот (Хрватска, Србија, Босна и Херцеговина и др.) Агенцијата го отвори ова прашање. Сознанијата до кои се дојде се дека сите регулатори постапуваат исто – вршат увид во официјалната документација и ги евидентираат официјалните податоци за сопствениците на медиумите – оние кои се впишани во документите за регистрација. Во јуни оваа година беше донесен Законот за спречување на перење пари и финансирање на тероризам, со којшто за Централниот регистар е утврдена обврска да води „Регистар на вистински сопственици“, а за правните лица да поседуваат, да чуваат и да ги впишат во овој регистар податоците за нивните вистински сопственици. Овој Закон ќе се применува од 1 октомври 2019 година. Агенцијата има добра соработка со Централниот регистар на Република Македонија и ќе ја продлабочи истата за да се разменуваат податоци и информации. Преку оваа соработка Агенцијата очекува да се надминат одредени состојби за кои до сега немаше решение.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Агенцијата ќе изработи Студија за да се процени дали постојните законски одредби за медиумската сопственост обезбедуваат заштита на плурализмот и фер конкуренцијата на пазарот, но истовремено овозможуваат и развој на пазарот, или пак веќе се застарени и во услови на дигитално опкружување се премногу ограничувачки односно веќе претставуваат пречка за развој на пазарот. Студијата треба да даде јасни насоки за евентуалните нови ограничувања на сопственоста и праговите за утврдување недозволена медиумска концентрација, како и за евентуално отфрлање или релаксирање на дел од постоечките ограничувања. Откако ќе биде изработена, Агенцијата ќе ја достави Студијата до надлежното министерство.

2. Агенцијата ќе изработува редовни годишни извештаи за медиумската сопственост, со податоци за постојната сопственост на медиумите, опис на промените во сопственоста и сите поврзани важни податоци.

3. Зајакнување на соработката со Централниот регистар на Република Македонија, во насока на разменување податоци и информации коишто ќе бидат корисни за обезбедување целосна транспарентност на медиумската сопственост.

4. Агенцијата ќе ја зголеми видливоста на податоците за сопственоста на радиодифузерите на својата веб страница, за да и овозможи на јавноста полесен пристап и увид во нив. **Овие податоци, наместо како досега во рамки на регистрите на телевизији и на радиостаници, ќе бидат прикажани во посебен банер истакнат на почетната страница на сајтот на Агенцијата.**

6. ЗАШТИТА НА ЧОВЕКОВИТЕ ПРАВА ВО МЕДИУМСКИТЕ СОДРЖИНИ

6.1 ПРОШИРУВАЊЕ НА ПРИСТАПНОСТА НА МЕДИУМСКИТЕ УСЛУГИ И СОДРЖИНИ

Примената на парадигмата еднаквост и еднакво учество во општеството за сите општествени групи, особено почива на работата на медиумите. Конвенцијата за правата на лицата со инвалидност на Обединетите Нации²³, утврдува дека државите-членки се должни да водат сметка за заштита и унапредување на човековите права на лицата со различни видови попреченост во сите политики и програми и да се обврзат да преземат мерки во областите на економските, социјалните и културните права, согласно со максимално расположливите средства и доколку е потребно, во рамките на меѓународната соработка, да се постигне постепено, потполно остварување на овие права.

Ревидираната Директива за аудиовизуелни медиумски услуги е основна регулатива за аудиовизуелните медиумски услуги. Во рециталот 22, се потенцира дека правата на лицата со попреченост и на постарите да учествуваат и да бидат интегрирани во социјалниот и културниот живот на Унијата е неразделно поврзано со обезбедувањето достапни аудиовизуелни медиумски услуги. Начинот за постигнување достапност треба да вклучува, но не треба да биде ограничен на:

- знаковен јазик,
- титлување,
- аудио опис,
- лесно разбирлива навигација на менито.

Резолуцијата на Европскиот парламент од 22 мај 2013 година за спроведување на АВМУ Директивата беше првиот официјален документ кој бара дефицитот програми за лицата со попреченост да се обезбеди со редовен преглед на мерките кои ги преземаат земјите - членки, и проценка на нивната ефикасност, за да се осигури дека аудиовизуелните медиумски услуги континуирано стануваат подостапни. Ова, исто така, укажува на

²³ Конвенцијата за правата на лицата со инвалидност, достапна на: <http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/Konvencija%20za%20pravata%20na%20licata%20so%20invalidnost.pdf>

потребата од поширока достапност на програмите, особено оние кои се испорачуваат преку услуги по барање, преку понатамошен развој на, меѓу другото, аудио/говорни титлови, знаковен јазик и мени навигација, особено кај електронските водичи за програми (EPG). Со Резолуцијата се потврдува дека земјите - членки треба да ги поттикнуваат оние даватели на медиумски услуги и производители на придружни уреди, кои се под нивна надлежност, да ги направат нивните услуги подостапни, особено за постарите и за лицата со попреченост, како што се лицата со слаб слух и вид.

Агенцијата во 2015 ја усвои Програмата за обезбедување достапност до медиумите на лицата со сетилна попреченост²⁴. Таа беше изработена врз основа на документите подготвени од експерти во рамките на ИПА-проектот финансиран од Европската комисија „Зајакнување на административните капацитети на телата задолжени за телекомуникации и медиуми за ефикасно регулирање на новите дигитални и повеќенаменски услуги“.

Со цел да се сопостават на едно место понудата на програми и реалните потреби за програми на лицата со сетилна попреченост во Република Македонија, како и да се посочат решенијата кои, за ова прашање, се применуваат во Европа, во 2016 година, Агенцијата спроведе истражување „Пристап до програмите на радиодифузерите за лица со оштетен вид и слух – понуда и потреби“²⁵.

Истражувањето, во однос на слепите и слабовидните, ги покажа следниве наоди, потреби, идеи и перцепции за обезбедување достапност до медиумите:

- ✓ Фиксна позиција на каналите во понудата на оператори на јавни електронски комуникациски мрежи,
- ✓ Постоечките програми наменети за слепите и слабовидните не го решаваат проблемот со пристапноста и вклучувањето,
- ✓ Дел од програмите воопшто не се достапни кога се емитуваат само како графика (на пример временска прогноза),
- ✓ Радиото како медиум треба да ги врати "звучните слики",
- ✓ При портретирањето на слепите личности, програмите треба да ги нагласат нивните можности, а не ограничувањата,
- ✓ Новинарите/медиумите треба да ги следат активностите на слепите и лицата со оштетен вид.

²⁴ Програмата за обезбедување достапност до медиумите на лицата со сетилна попреченост, достапна на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Programa_za_obezbeduvanje_pristap_do_mediumite_so_setilna_popre.pdf

²⁵ Публикацијата Пристап до програмите на радиодифузерите за лица со оштетен вид и слух – понуда и потреби е достапна на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Istrazhuvanje_Pristap_do_radiodifuzerite_za_lica_so_osteten_vid_i_sluh_2016.pdf

Наодите, потребите, идеите и перцепциите за обезбедување достапност до медиумите за глуви и наглуви, пак се следниве:

- ✓ Истовремена употреба на знаковниот јазик и титлувањето,
- ✓ Да се обезбедат повеќе програми на знаковен јазик: вести, информации, документарни, образовни програми, временски прогнози, спортски програми, сервисни информации, итн.,
- ✓ Програмите треба да се емитуваат во ударни термини,
- ✓ Терминот на вестите на МРТ1 наменети за глуви и наглуви да се врати во 17 часот,
- ✓ Да се зголеми поделениот екран со толкувач на знаковен јазик,
- ✓ Пожелно е повеќе програми за деца.

Во 2017 година беше промовирана новата, редизајнирана веб-страница на Агенцијата www.avmu.mk, која содржи софтверски решенија што ги прават нејзините три јазични верзии (на македонски, албански и на англиски) достапни за лицата со сетилна попреченост, со што регулаторното тело даде проактивен пример кој можат да го следат други институции, како и јавниот сервис и комерцијалните радиодифузери.

Медиумите имаат двојна улога во борбата против дискриминацијата на лицата со попреченост и токму тоа се насоките каде треба да се движат натамошните активности. Од една страна, тие треба да обезбедат, лицата со посебни потреби, на еднаква основа да го остварат своето право на целосни и редовни информации, вклучувајќи достапност на медиумските содржини во формат кој е прилагоден за лица со посебни потреби. Од друга страна, како форум за изразување и канал преку кој се пренесуваат пораки, медиумите можат значително да придонесат за развој на културата на човековите права, инклузија и промовирање на идејата за еднаквост, но тие, исто така, може да придонесат за ширење на предрасудите, стигмата, стереотипите и негативните ставови кон лицата со посебни потреби.

За надминување на бариерите за пристап до програми, не се секогаш потребни финансиски средства, туку промена на свеста: на пример користење поголем екран за преведувач со знаковен јазик, или емитување графички приказ заедно со говорот. Така, Јавниот радиодифузен сервис освен вести може и во други свои програми да користи толкувач на знаковен јазик, кој ќе биде прикажан на поголем дел од екранот. И Вестите со знаковен јазик треба да ги помести најмалку во 17 часот, зашто голем дел од глувите и наглувите имаат работни обврски во 15 часот, терминот во кој сега се емитуваат. Може постоечките (и образовни и забавни) програми за деца да се направат достапни и за децата со оштетен слух и вид. Државата треба да ги обврзе субјектите кои користат средства од буџетот за изработка на аудиовизуелни програми, да ги прилагодуваат тие дела со знаковен јазик или титлување, односно со аудио опис. Операторите на јавните електронски комуникациски мрежи треба да обезбедат фиксна позиција на каналите.

6.2 ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА СВЕСНОСТА ЗА ТРЕТМАНОТ НА РОДОВИТЕ ПРАШАЊА ВО МЕДИУМИТЕ

Прашањето за позицијата на родот во однос на медиумите во Македонија е тема која се наоѓа на маргините од јавниот дискурс и покрај тоа што постои значаен корпус од истражувања и податоци кои покажуваат дека има тренд на недоволна застапеност на родовите прашања во медиумите, ниско ниво на свесност кај медиумските професионалци за родот како легитимна визура за обработка на актуелните теми, како и значајна родова асиметрија во прикажувањето и претставувањето на жените и мажите во програмите и во нивната застапеност во работната сила во медиумите.

Анализите на структурата на вработените во аудиовизуелниот сектор во Македонија²⁶ укажуваат на доминација на мажите во вкупниот број вработени. Ако ги земеме за пример податоците за телевизиската индустрија за последните 5-6 години, ќе ја добиеме следнава слика: на годишно ниво разликата меѓу вкупниот број вработени се движи од 388 повеќе мажи во 2012 година до 709 во 2015. Жените далеку поретко учествуваат во сопственоста на телевизиите – од 62 телевизији, мажите се 100% сопственици на 34, а само четири се целосно поседувани од жени. Жените се јавуваат како сопственички на удели во уште пет ТВ станици со удел од 66% до 0,07%²⁷. На директорските места мажите се исто така континуирано побројни од жените: во периодот 2012-2016 година, во просек има 3,5 пати повеќе директори од директорки. Движејќи се надолу по организациската структура, разликата помеѓу мажите и жените вработени во степените се помала моќ на одлучување постепено се намалува. Така, разликите помеѓу уредниците и уредничките се помали – во 2014 година дури имало и четири уреднички повеќе (65 жени и 61 маж), но и покрај тоа, мажите преовладуваат и на оваа функција со тоа што во 2016 година имало 18 уредници повеќе (80 мажи и 62 жени). Спротивно на ова, новинарската професија е „женска“ бидејќи на ова скалило жените се побројни од мажите во секоја од анализираните години (на пример во 2016 година имало 454 новинарки и 319 новинари). Но, ниската свесност за важноста од обработување на родовите прашања во медиумите (за што ќе стане збор подолу), јасно укажува дека ставот кон еднаквоста меѓу жените и мажите воопшто не зависи од полот на новинарскиот кадар. Исто така, ваквите резултати се показател за постоењето на таканаречениот „стаклен плафон“ кај медиумските работници во Македонија кој укажува дека жените се малку застапени на високите нивоа на одлучување и сопственост.

Значителен дисбаланс во разликите меѓу мажите и жените се воочува кај техничкиот и реализаторскиот кадар каде мажите се далеку побројни во секоја од анализираните години. Кај првата група, која ја сочинуваат инженер(к)и техничар(к)и, разликата се движи од пет

²⁶ Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, од 2010 година, изготвува годишни анализи на структурата на вработените во аудио и аудиовизуелниот медиумски сектор кои вклучуваат и родово разделени податоци, добиени од радиодифузерите. Врз основа на податоците од 2012 до 2016 година направена е споредбена анализа која е достапна на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/%D0%97%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%BA%D0%B0-2012-2016.pdf>

²⁷ Останатите телевизији се во сопственост или на правни лица, или на комбинација меѓу правни субјекти и мажи.

пати повеќе мажи во 2012 до 12,7 пати повеќе во 2015 година, што во 2016 се намалува на 7,5 пати. Во втората група - режисер(к)и, снимател(к)и, монтажер(к)и др. разликата се движи од 351 маж повеќе во 2012 година до 582 мажи повеќе во 2015 година.

Резултатите добиени со „Истражувањето за ниското учество на жените на пазарот на труд во Македонија“ укажуваат дека „и покрај општото сознание за родовите разлики на пазарот на труд, засега прашањето за ниското учество на жените не добива големо внимание и интерес во јавните дебати“²⁸. Во истражувањето се наведува и дека културната средина и позиционирањето на жените како домаќинки во неа, влијаат на (не)активноста на жените на пазарот на труд. Ваквите стереотипи и перцепции на средината ги креираат и верувањата и восприемањата кои самите жени ги имаат за своите улоги во општеството. Колку е потрадиционална заедницата во која живеат, толку е повпечатлива вертикалната дистрибуција на работните места меѓу мажите и жените. „Постои заемно зајакнување меѓу стереотипите и перцепциите во однос на дискриминацијата на пазарот на труд: жените кои сè повеќе се склони кон стереотипите, исто така имаат перцепција дека пазарот на труд е дискриминаторски поставен, па според тоа и се одвртени од него“²⁹. Тоа придонесува и кон нивно обесхрабрување за учество на пазарот на трудот.

Со цел да се согледа целокупната слика во поглед на родовата рамноправност и нејзината поврзаност со медиумите во Република Македонија, потребно е да се разгледа начинот на кој медиумите известуваат за родовите прашања. Во публикацијата „Збирка годишни истражувања за третманот на родовите прашања и за начинот на претставување на жените и мажите на националните ТВ станици (2012-2016): Со споредбени показатели“³⁰ се посочува дека во родовите анализи низ годините, анализирани се голем број настани и теми во вестите, кои имаат поврзаност со родовите прашања, но сепак во медиумите не се обработени од родовата перспектива. Во секоја од анализираните години, се намалува бројот на прилозите во кои се обработуваат родовите прашања или кои во себе го содржат родовиот аспект на темите. Прилозите кои се однесуваат на приватната сфера, обичаите, домот и семејството, не се обработуваат низ призмата на родот ниту пак се отвораат прашања за родовите улоги во општеството, туку жените традиционално се идентификуваат со домот и семејството. Ваквиот пристап дополнително ги продлабочува веќе постоечките стереотипи и предрасуди поврзани со позиционирањето на жените во домот кои пак резултираат со нивна неактивност на пазарот на трудот.

²⁸ Mojsoska-Blazeski, N, Petreski, M., Ayhan Ö. (2017) “National Research on Low Female Labour Market Participation (Quantitative based evidence from a new survey)”, UN Women, стр.: iii, достапна на: http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20eca/attachments/publications/country/fyr%20macedonia/nat_research_female_labour_market_research.pdf?la=en&vs=936

²⁹ Ибид. стр. 64.

³⁰ Анализите на родовите прашања и на прикажувањето на жените и мажите во програмските концепти и содржини на средствата за јавно информирање произлегуваат од обврската на Агенцијата, пропишана со Законот за еднакви можности на жените и мажите од 2012 година. Публикацијата е достапна на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/%D0%97%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%BA%D0%B0-2012-2016.pdf>

Во прилозите во кои се известува за политичарките во и надвор од земјата, понекогаш се забележува отсуство на претставување на нивните изјави и ставови, и покрај тоа што прилозите имаат за цел да информираат за нивните средби остварени со други политичари или претставници на институции или организации. Често пати, во прилозите кои обработуваат теми тесно поврзани со здравјето на жените, изоставени се нивните искуства и ставови. Бројот на соговорничките како извори на искуства, знаења и експертизи, е редовно помал од оној на соговорниците.

Во известувањето на медиумите се забележува и тренд на родова неутрализација на јазикот преку која именките со кои се означуваат професиите и титулите на жените, се користат во машки род со што се намалува нивната видливост во јавната сфера и се маскулинизира поимањето на општествените и политичките позиции.

Медиумите, како еден од важните креатори на јавното мислење, влијаат врз општествените текови и трендови, и имаат можност да влијаат врз општествените стереотипи и предрасуди за конкретни теми, со нивно засилување или пак со нивно преиспитување. Сепак тие не се единствениот фактор на што укажуваат и резултатите од анализите на мислењето на публиката на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги³¹. Тие покажуваат дека низ годините се намалува процентот на оние кои целосно или делумно сметаат дека мажите и жените се подеднакво застапени во медиумите – од 70,5% во 2012, овој процент во 2017 година паѓа на 57% . Најголемата промена е во зголемувањето на процентот на оние кои донекаде го застапуваат ваквиот став, но расте и бројот на граѓаните кои донекаде не се согласуваат со ваквото тврдење (од 15,5% во 2012 година до 24% во 2017). Ова укажува дека иако прашањето на родот не е доволно присутно на телевизиите, заложбите на различните релевантни чинители влијаат врз промената на нивото на свесноста кај јавноста.

Показател за промената во свеста е и реакцијата на јавноста на радио кампањата против „прееманципираните жени“ која се емитуваше кон крајот од 2017 година. Таа предизвика бројни негативни коментари, особено на социјалните мрежи, како и реакција од Агенцијата која оцени дека станува збор за родова дискриминација и мизогинија. Иако недостигот од пропишана глоба за прекршување на посебните забрани од член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во тој момент го оневозможи регулаторното тело да изрече мерка, емитувањето на кампањата престана. Комисијата за заштита од дискриминација констатираше дека оваа кампања претставува вознемирување, а таа беше повод Комисијата за еднакви можности на жените и мажите на Собранието на Република Македонија, да организира јавна расправа на тема: Говор на омраза во медиумите насочен кон жените.

³¹ Во годишните истражувања за ставовите на публиката за радио и телевизиските програми на, се поставува и прашањето за тоа дали испитаниците сметаат дека жените и мажите се претставуваат еднакво во вестите на ТВ. Истражувањата се достапни на: <http://avmu.mk/%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%b2%d0%be%d0%b2%d0%b8-%d0%bd%d0%b0-%d0%bf%d1%83%d0%b1%d0%bb%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0/>

Потреба од подобрување на состојбата со родовите во медиумите има и на европско ниво. Токму затоа, Советот на Европа, во септември 2017 година, усвои Препорака за родова еднаквост во аудиовизуелниот сектор³² со која на земјите-членки им препорачува да ги преразгледаат своето законодавство и политики со цел да обезбедат родова еднаквост во аудиовизуелната индустрија и тоа и на екранот и зад него. За да се постигне ова, се смета дека е важно да се поддржуваат истражувања на родот со кои ќе се собираат, анализираат и објавуваат родово разделени податоци што ќе послужат како основа за планирање понатамошни мерки. Освен ова, се посочува дека родот е аспект на медиумската писменост и за овој факт треба да се води сметка при реализирањето активности за подигнување на нејзиното ниво кај сите возрасни групи во општеството.

Македонија кон крајот на декември 2017 година влезе во групата земји кои засилено ќе се борат за искоренување на насилството кон жените и домашното родово базирано насилство. Собранието на Република Македонија, на 22 декември ја ратификуваше Конвенцијата на Советот на Европа за спречување и борба против родово базираното и домашното насилство чии одредби во земјава почнаа да важат на 1 јули 2018 година³³. Според Конвенцијата, клучен елемент во превенција на родово базираното насилство, чии жртви најчесто се жените, е постигнување целосна еднаквост меѓу мажите и жените. Документот, освен изработка на посебен закон против родово базирано насилство, повлекува и измена на повеќе закони меѓу кои: Законот за превенција, спречување и заштита од семејно насилство, Законот за еднакви можности меѓу жените и мажите, Законот за спречување и заштита од дискриминација, Закон за семејство, Закон за заштита на децата, Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и др. Се предвидува измените во ЗАВМУ да содржат дополненија во членот 48 став 1 каде, како основи за заштита од дискриминација треба да се вклучат и родот, родовиот идентитет и сексуалната ориентација, како и да се предвиди глоба за непочитување на овој член.

Анализите за родот во медиумите што Агенцијата ги изготвува на годишно ниво, претставуваат индикатор за состојбата на родовата рамноправност во медиумскиот простор. Нивното понатамошно публикување и промоција претставуваат едукативни активности кои Агенцијата ги презема кон медиумите, јавните институции и публиката. Тие можат да бидат консултирани при креирањето на родовите политики поради што Агенцијата редовно ги доставува до Собранието и до Министерството за труд и социјална политика, а родово разделените податоци ги доставува до Државниот завод за статистика. Иако АВМУ како регулаторно тело, нема ингеренции да се меша во уредувачките политики на медиумите, преку анализите и едукативните активности има можност на медиумските работници да им ја посочи нивната одговорност во процесот на обезбедување родова рамноправност во медиумската и јавната сфера. Затоа ќе продолжи со остварувањето на

³² Препорака CM/Rec(2017)9 од Комитетот на министри до земјите-членки за родова еднаквост во аудиовизуелниот сектор, достапна на македонски јазик на: www.avmu.mk/wp-content/uploads/2017/12/Recommendation-CM-Rec20179-MAKEDONSKI.docx.

³³ Конвенцијата е усвоена во Истанбул на 1 април 2011, а Македонија ја потпиша на 8 јули истата година и оттогаш документот чекаше шест години за конечно да биде ратификуван, со што ова прашање ќе добие на значење, а институциите засилено ќе се борат против искоренување на насилството врз жените и домашното насилство, каде во најголем процент жртви се жените.

оваа обврска, со цел постепено да се смени начинот на кој во редакциите се гледа на потребата од обработка на родовите прашања. Освен ова, ќе продолжи да организира и јавни дебати и работилници, да изработува кампањи, да ги преведува и дисеминира до релевантните чинители европските документи и препораки за тоа како да се усвои родово-чувствителниот пристап кон третманот на општествените прашања.

6.3 ПОЧИТУВАЊЕ НА ЗАБРАНИТЕ ЗА ДИСКРИМИНАЦИЈА И ГОВОР НА ОМРАЗА

Говорот на омраза е најлошата форма на злоупотреба на слободата на изразување. Тој оди подалеку од ширењето стереотипи, предрасуди, дискриминација... зашто негова иманентна карактеристика е намерата кај другите луѓе (јавноста воопшто) да се поттикнува омраза кон Другиот и Другоста³⁴. Ваквиот говор е јасна опасност за демократичноста на јавната дебата, но и пошироко, за толеранцијата, соживотот и почитувањето на принципот на солидарност во општеството како целина.

Неговата штетност е сериозно сфатена – тој се истражува, анализира, се бараат постојано нови начини како да се надмине. Еден од начините е преку продлабочување и рафинирање на дефиницијата за тоа што е всушност говорот на омраза. Така, Општата препорака на ЕКРИ бр.15 во однос на борбата против говорот на омраза определува дека станува збор за „застапување, промовирање или поттикнување на омаловажување, омраза или оцрнувања на лице или група на лица, како и која било форма на вознемирување, навреда, негативни стереотипи, стигматизација или закана против таквото лице или лица и какво било оправдување на сите овие форми на изрази, а кое е засновано на отворена листа на лични карактеристики или статус, која вклучува 'раса', боја, јазик, религија или верување, националност или национално или етничко потекло, како и потекло по раѓање, возраст, попреченост, род, пол, полов идентитет и сексуална ориентација“³⁵.

Дискурсот за говорот на омраза, од една страна, е обременет со недоволна информираност, а од друга страна, со манипулација. Недоволната информираност резултира со преголемо растегнување на поимот, односно флоскулата „говор на омраза“ во секојдневниот говор, но неретко и во дебатите меѓу креаторите на јавното мислење (вклучувајќи ги и медиумите), се употребува за да се означи секоја изјава која некому не му се допаѓа. Притоа, тука влегуваат и клеветата и навредата, кои се казниви согласно Законот за граѓанска одговорност за навреда и клевета³⁶; и случаите на кршење на професионалните стандарди од страна на медиумите, кои понекогаш можат да бидат и флагрантни како при прилозите кои претставуваат т.н. атентат на карактер³⁷. Понекогаш се

³⁴ Овие поими овде се употребени во смислата во која се користат во постколонијалната критика како „Другост која, главно, се однесува на расната, класната, националната и родовата Другост. Оваа културолошка и негативно заснована Другост произлегува од доминантноста на хегемониската култура која другите култури (нации, класи, раси) ги претставува како инфериорни (ги карикира или пародизира), а сè со цел да ја промовира и да ја зачува сопствената супериорност“, Џепароски, И. (ур.) (2007) Аспекти на другоста: зборник по културологија. Скопје: Евро-Балкан Пресс, Менора, стр. 13-14.

³⁵ ECRI General Policy Recommendation No. 15 on Combating Hate Speech CRI (2016)15, достапна на: https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/activities/GPR/EN/Recommendation_N15/REC-15-2016-015-ENG.pdf

³⁶ Законот за граѓанска одговорност за навреда и клевета, достапен на: <https://goo.gl/VRVfgX>

³⁷ Конкретен пример за ваков вид телевизиски прилог како и пошироко објаснување на самиот поим „атентат на карактер“ има во Писмениот извештај за извршен програмски надзор на АВМУ за вестите на ТВ Сител од 28

случува, како говор на омраза да се етикетаат и поинаквите ставови кои иако „се сметаат за навреда, шок или вознемирување за државата или кој било дел од населението“ сепак се заштитени со слободата на изразување зашто „Такви се барањата на таков плурализам, толеранција и слободоумност без кои не постои демократско општество“³⁸. Тоа е ставот на Европскиот суд за човекови права (ЕСЧП) кој во случајот Хендисајд (Handyside) против Велика Британија оценил дека членот 10 од Европската конвенција за човековите права (ЕКЧП) „се применува не само за 'информации' или 'идеи' кои се добиени со одобрување или за кои се смета дека не се навредливи или се сметаат за безначајни“³⁹.

За ваквата состојба придонесува и самата манипулативност на говорот на омраза. Имено, тој може да биде очигледен, но може да биде и затскриен зад искази кои навидум се „разумни или нормални“ при што, за да се разоткрие, потребно е да се преземе темелен зафат во кој ќе се спореди со судската пракса на Европскиот суд за човекови права и со други релевантни текстови⁴⁰.

Говорот на омраза упорно го оптоварува јавниот дискурс. Така, Статистичкиот преглед на работењето на Комисијата за жалби при Советот за етика во медиумите на Македонија (СЕММ) за периодот 2014-2017⁴¹ година покажува дека говорот на омраза е трето прекршување по зачестеност. Имено, Комисијата при постапувањето утврдила дека во 49 случаи бил прекршен членот 10 од Кодексот на новинарите на Македонија според кој, „Новинарот нема свесно да создава ниту преработува информации што ги загрозуваат човековите права или слободи, нема да говори со јазикот на омразата и нема да поттикнува на насилство и дискриминација по која било основа (национална, верска, расна, полова, социјална, јазична, сексуална ориентација, политичка...)“⁴². Најчесто забележаното прекршување – во 138 случаи, се однесува на членот 1 т.е. на пренесување „неточни и непроверени информации, немање „втора страна“ и отсуство на најмалку два меѓусебно неповрзани извора“, а 107 случаи се однесуваат на членот 13 од Кодексот за тоа дека „новинарот не прави разлика меѓу фактите и мислењата, меѓу веста и коментарот“. Притоа, 79% од сите жалби се однесувале на медиумите базирани на интернет, а 12,6% на телевизиите. Податокот дека радиодифузерите не се местото на кое најчесто се појавува говорот на омраза го потврдуваат и наодите од надзорите на Агенцијата. Од почетокот на

август 2016 година, стр.5, достапен на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/lzveshtaj_po_pretstavka_na_SDSM.pdf.

³⁸ HANDYSIDE против ОБЕДИНЕТОТО КРАЛСТВО (Жалба бр.5493/72) пресуда од 7 декември 1976 година, параграф 49. Достапна на македонски јазик на:

http://www.pravda.gov.mk/documents/HANDYSIDE%20v.%20THE%20UNITED%20KINGDOM_MK2.pdf

³⁹ Ибид.

⁴⁰ “Manual on hate speech”, Anne Weber, Council of Europe, септември 2009, стр. 5, достапен на: http://icm.sk/subory/Manual_on_hate_speech.pdf.

⁴¹ Инфографик - статистички преглед на работењето на Комисијата за жалби, достапен на: <http://semm.mk/novosti-4/2015-08-11-15-03-18/1vesti-od-semm/532-infografik-statistichki-pregled-na-rabotenjeto-na-komisijata-za-zhalbi>

⁴² Кодексот на новинарите на Македонија, достапен на: https://znm.org.mk/?page_id=1412

2018 година констатиран е еден ваков случај⁴³, во 2017 година имаше два случаи⁴⁴, а во 2016 година – исто така два⁴⁵.

Практиката покажува дека ова не е случај само во Македонија, туку и во регионот и на европско ниво. Во публикацијата „Регулаторни тела за медиумите и говорот на омраза“⁴⁶ се наведува податокот од Извештајот за основните човекови права за 2016 година на Агенцијата за основни права на Европската Унија според кој приливот на „голем број баратели на азил и мигранти во Европската Унија од 2015 година, во комбинација со реакциите на низа терористички напади во земјите-членки на ЕУ, придонесуваат кон почеста манифестација на расизмот, ксенофобијата и на нетолерантноста во јавниот простор, особено онлајн“.⁴⁷ Притоа, се нагласува дека: „Екстремисти од сите видови ги користат отворените форуми и места на интернет, како и многубројните нови технологии за да ги промовираат своите отровни идеологии. Меѓутоа, тоа што, исто така, заслужува внимание, како што е прикажано во една истражувачка студија во Велика Британија, е тоа што говорот на омраза не доаѓа најмногу од екстремистите и од радикалите, туку од обичните луѓе“⁴⁸.

Токму овој факт – дека говорот на омраза неретко произлегува од обичните луѓе, сè појасно покажува дека тој не е нешто со што може една институција сама да се справи, ниту пак, дека е тоа појава која може брзо, лесно и ефикасно да се отстрани. Тоа е прашање за кое е неопходна соработка и координација. Во овој контекст, од голема важност е формирањето на Мрежата против говорот на омраза, која беше формирана на 31 јануари 2019 година. Таа обединува министерства, институции, организации и други чинители чијашто активност е важна за справувањето со овој проблем, бидејќи Мрежата треба да помогне за подобра и полесна комуникација меѓу нив.

Од една друга соработка, овојпат меѓу регулаторните тела за медиумите од Албанија, Босна и Херцеговина, Косово, Македонија, Србија, Хрватска и Црна Гора произлегоа препораки за тоа на кои сè полиња и како да се води борбата против говорот на омраза. Се оценува дека „исклучително важни во воспоставувањето и во одржувањето здрава медиумска средина се:

- Слободен проток на изразување, говор, медиуми и пристап до информации

⁴³ Види Писмен извештај за извршен програмски надзор на АВМУ за емисијата „Миленко Неделковски шоу“ емитувана на ТВ Алфа на 27 и 28 јануари 2018 година, достапен на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2018/03/Pismen-izvestaj-za-izvrsen-programski-nadzor-vonreden-na-Alfa-TV-Skopje.pdf>.

⁴⁴ Види Извештај за работа на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2017 година, стр. 14-17, достапен на: <https://tinyurl.com/y9q7lqkm>.

⁴⁵ Види Годишен извештај за работа на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2016 година, стр. 27-35, достапен на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/1_Godishen-izveshtaj-za-rabotata-na-AVMU-za-2016-godina.pdf

⁴⁶ Rokša Zubčević, A., Bender, S., Vojvodić, J. (2017) “Media Regulatory Authorities and Hate Speech”, Council of Europe, стр. 18, достапна на: <https://rm.coe.int/media-regulatory-authorities-and-hate-speech/16807338f5>.

⁴⁷ Fundamental Rights Report 2016 - FRA opinions (Извештај за основните права 2016) Достапен на: <http://fra.europa.eu/en/publication/2016/fundamental-rights-report-2016-fra-opinions>

⁴⁸ IGLYO On Online Hate Speech (IGLYO за говорот на омраза на интернет) <http://www.iglyo.com/wp-content/uploads/2014/01/Online-Hate-Speech-WEB.pdf>

- Уредувачка независност

- Охрабрување на електронските медиуми да развијат сопствени кодекси на практика што би ги покривале прашањата за уредувањето на програмите во однос на заштитата на децата, говорот на омраза, прикажувањето на насилство, правичните и точни програми, заштитата од прикажување на луѓе на начин што поттикнува омаловажување или дискриминација против делови од заедницата по која било основа

- Постоене независни регулаторни тела со овластувања да усвојуваат подзаконски акти и да изрекуваат санкции. Правниот статус на овие тела треба јасно да се дефинира со закон. Нивната институционална автономија и независност треба да бидат гарантирани и заштитени со закон.

- Силни јавни електронски радиодифузери што продуцираат разновидни програми, објективни вести и програми што се ослободени од политичко и од комерцијално влијание и притисок

- Средина што обезбедува можности за баланс меѓу приватните и јавните медиуми на отворен пазар, постоење голем број независни електронски медиуми и програми што го претставуваат и го одразуваат општеството во целина

- Обука за новинари

- Здраво и активно вклучување на граѓанското општество⁴⁹.

Споредувајќи ги правниот контекст, надлежностите и практиката на регионално ниво, регулаторите ја истакнуваат и важноста на одговорноста.

Агенцијата и во наредниот период на прашањето на говорот на омраза ќе му пристапува одговорно и сериозно, анализирајќи го секој поединечен случај согласно правилата од Водичот на мониторинг на „говорот на омраза“⁵⁰ за секое ограничување на слободата на изразување да биде основано и издржано. И токму одговорноста е она што Агенцијата го очекува и од медиумите. Зашто, не е забрането да се известува за говорот на омраза, туку е забрането медиумите да шират и да претставуваат извор на говор на омраза. Во тој контекст, регулаторот и натаму ќе очекува радијата и давателите на аудиовизуелни медиумски услуги да не емитуваат директни повици на насилни дејствија (експлицитно забранети во член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги); да не претставуваат извор на говор на омраза; и да не известуваат непрофесионално во

⁴⁹ Rokša Zubčević, A., Bender, S., Vojvodić, J. (2017) "Media Regulatory Authorities and Hate Speech", Council of Europe, стр. 91, достапна на: <https://rm.coe.int/media-regulatory-authorities-and-hate-speech/16807338f5>.

⁵⁰ Водичот на мониторинг на „говорот на омраза“ на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, достапен на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Vodic-za-monitoring-za-govorot-na-omraza-Mak.pdf>

случаите кога ги емитуваат изјавите со говор на омраза без да ги врамнотежат така што ќе обезбедат и спротивставено гледиште, ќе се оградат или ќе дадат соодветно контекстуално објаснување кое ќе го намали нивниот ефект. Од радиодифузерите и натаму ќе се очекува да внимаваат на насоките јасно дадени во Методологијата за мониторинг на изборното медиумско претставување според кои: „околноста се секогаш потешки доколку ваквите изјави [говорот на омраза, н.з.] се дел од однапред снимени прилози и емисии, отколку ако станува збор за емисија во живо. Оттаму, она што се очекува да го направат радиодифузерите кога соговорник во вести, интервју или во друг вид програма во живо ќе изнесе став кој претставува говор на омраза е да го предупредат дека таквите изјави се неприфатливи за најголемиот дел од јавноста, доколку соговорникот продолжи да зборува во ист правец – да го предупредат дека таквите изјави се спротивни на новинарските принципи и неприфатливи за медиумот и, како крајна можност - да му го одземат правото да говори во емисијата. Доколку станува збор за дебата или соочување во живо, тогаш како можност да се обезбеди дополнителен контекст новинарот/новинарката може да ги покани другите соговорници со своите ставови да се спротистават на искажаниот говор на омраза“⁵¹.

На крајот од 2018 година, беа донесени измени на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги со кои на Агенцијата и беше вратена можноста да казнува за говор на омраза. Имено, во казнените одредби се пропиша глоба за прекршување на членот 48. Сепак, имајќи предвид дека глобата што може да му се изрече на медиумот и на одговорното лице за ширење говор на омраза е ниска, што отвара дилеми какви ќе бидат ефектите од нејзината примена.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

- Во 2019 година Агенцијата ќе изработи документ за политики за обезбедување достапност до медиумите на лицата со сетилна попреченост;

- Во периодот што го опфаќа оваа Стратегија, Агенцијата ќе ги следи европските препораки за пристапност на лицата со инвалидност до медиумските услуги;

- Ќе иницира и подготовка на саморегулаторен акт на чинителите од индустријата на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за пристап на лица со оштетен вид и слух на аудиовизуелни услуги. Дали оваа иницијатива ќе успее, ќе зависи од професионалноста и од сфаќањето на медиумите за сопствената општествена одговорност и улога;

- Ќе продолжи со изработка, публикување и промоција на редовни годишни Анализи за родот во медиумите и да организира и јавни дебати и работилници, да изработува

⁵¹ Методологија за мониторинг на изборното медиумско претставување преку радио и телевизиските програмски сервиси за време на изборните процеси, Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги стр. 17-18, достапна на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/09/metodologija_za_monitoring_05.01.2016.pdf.

кампањи, да ги преведува и дисеминира до релевантните чинители европските документи и препораки за тоа како да се усвои родово-чувствителниот пристап кон третманот на општествените прашања.

- Агенцијата ќе продолжи да делува проактивно за справување со говорот на омраза учествувајќи во најразлични иницијативи за борба против оваа појава во земјата и на европско ниво.

- Ќе продолжи делувањето на полето на едукација на медиумите и на граѓаните против говорот на омраза како и против дискриминацијата преку обуки, различни видови пропагандни материјали и најразлични други форми на комуникација со јавноста.

- Доколку биде обезбедена инклузивност во процесите, Агенцијата активно ќе учествува во идните измени и дополнувања на регулативата во сферата на граѓанското и на кривичното право, а кои се однесуваат на работата на медиумите.

7. РАЗВОЈОТ НА ПАЗАРОТ И КОНКУРЕНЦИЈАТА

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПАЗАРОТ

Генерално, состојбите на македонскиот аудио и аудиовизуелен медиумски пазар може да се отсликаат преку неколку клучни карактеристики: станува збор за мал пазар, со мошне ограничени ресурси од рекламирање чија вредност во последните години во континуитет се намалува, пазар кој функционира во земја чијашто економија е во развој, бројот на субјектите кои работат на и онака малиот и неодржлив пазар е голем, а истовремено постои значајна конкуренција од странските канали што публиката ги прима преку операторите на јавни електронски комуникациски мрежи. Ова се типични проблеми со коишто се соочуваат речиси сите мали земји чии економии се во раст и кои се граничат со земји со силно развиени медиумски индустрии, а со слична култура и сличен јазик.

Македонската аудио и аудиовизуелна медиумска индустрија ја сочинуваат јавниот радиодифузен сервис - Македонска радиотелевизија, 52 комерцијални телевизии, 67 комерцијални радиостаници и три непрофитни радиостаници. Во овие 124 субјекти се ангажирни речиси 3000 лица⁵², а годишно тие остваруваат околу 42 милиони евра вкупни приходи, од кои од рекламирање 22,5 милиони евра.

○ процена на вредноста на пазарот и трендови

⁵² Структура на вработените во аудио и аудиовизуелната медиумска индустрија во 2017 годин, достапна на <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Структура-на-вработените-во-аудио-и-аудиовизуелна-медиумска-индустрија-в-....pdf>

Вкупната вредност на македонскиот аудио и аудиовизуелен медиумски пазар во 2017 година изнесувала 2.608,84 милиони денари, односно околу 42,42 милиони евра⁵³. Во оваа сума се вклучени приходите што ги оствариле јавниот радиодифузен сервис и приватните телевизии и радија, и тоа по сите основи (од рекламирање - 53% од овој износ, средствата што Македонската радиотелевизија ги остварила од радиодифузната такса и од Буџетот на Република Македонија по разни основи 37%, а останатите 10% се сите останати приходи во 2017 година).

Во последните пет години, вредноста на вкупните приходи на пазарот од година в година се намалува (во 2013 година изнесувала 54,20 милиони евра, во 2014 година – 51,65 милиони евра, во 2015 година – 50,44 милиони евра, во 2016 година – 47,32 милиони евра, за во последната година да се намали на 42,42 милиони евра). Во 2017 година, сите три сегменти (и јавниот сервис и комерцијалните телевизии и комерцијалните радиостаници) оствариле помалку приходи отколку во 2016 година.

Вредноста на пазарот на рекламирање во 2017 година изнесувала 1.383,61 милион денари, односно 22,50 милиони евра⁵⁴. 90,04% од овој износ го оствариле комерцијалните телевизии, 8,15% комерцијалните радиостаници, а останатите 1,81% јавниот радиодифузен сервис. Во периодот од последните пет години, единствено во 2014 година приходите од рекламирање биле повисоки отколку во претходната година (за 3,10%), а оттогаш наваму секоја година вредноста се намалувала, достигнувајќи 22,50 милиони евра во 2017 година, наспроти 28,51 милион во 2014 година.

Во Македонија постојат редовни, прецизни и релевантни податоци за вредноста на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, и тоа од 2004 година наваму. АВМУ е еден од ретките аудиовизуелни регулатори во Европа, којшто секоја година редовно обезбедува податоци за вредноста на овој пазар и тоа врз основа на официјални податоци, односно врз основа на податоците од завршните сметки на радиодифузерите. Сметајќи дека ваквите податоци се исклучително корисни не само за регулаторот, туку за целата индустрија, АВМУ ќе продолжи да ги изработува годишните анализи на пазарот секоја наредна година.

○ број на субјекти на пазарот

Покрај јавниот радиодифузен сервис, во Македонија програма емитуваат уште 52 комерцијални телевизии и 70 радиостаници (три од нив се непрофитни радиодифузни организации). Тринаесет телевизии емитуваат на државно ниво (пет преку дигитален терестријален мултиплекс, четири преку сателит и четири преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа), 20 на регионално ниво (десет преку терестријален мултиплекс и исто толку преку оператор на јавна комуникациска мрежа), а останатите 19

⁵³ Анализа на пазар на аудио и аудиовизуелната медиумска индустрија за 2017 година, достапна на: <http://avmu.mk/wp-content/uploads/2018/07/Анализа-на-пазарот-на-аудио-и-аудиовизуелни-медиумски-услуги-за-2017-година.pdf>

⁵⁴ Ибид

се локални телевизии. Бројот на радиостаници на државно ниво е три, на регионално 17 (од нив една е непрофитна), а на локално ниво емитуваат 50 радиостаници (48 комерцијални и две непрофитни).

Многу често се посочува дека ова е преголем број на медиуми и дека е невозможно на толку мал пазар тие успешно да функционираат. Едноставно, рекламниот колач е премал да се дели на толкав број субјекти, а дополнително тој од година в година се намалува. Покрај тоа, значително голем дел од вкупните приходи од рекламирање остваруваат само неколку телевизии, а кај радиоскиот пазар исто така само неколку радиостаници, а она малку што останува се дели на сите останати.

Сепак и покрај тоа што економското опкружување во кое работат телевизиите и радиостаниците во Македонија е тешко одржливо, во праксата е многу мал бројот на оние коишто се откажале од дозволата и престанале да ја вршат дејноста поради економската неодржливост. Единствен сегмент од телевизиската индустрија кој е исклучок, се сателитските телевизии – во 2008 година беа доделени вкупно 16 дозволи за емитување преку сателит од кои во 2018 година на пазарот опстанаа само четири. Парадоксално, во последните неколку години, до Агенцијата беа доставени и неколку барања да распише конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво и тоа од страна на веќе постоечки радиодифузери коишто се целосно запознаени со состојбите на пазарот. Интересот да се добие дозвола за телевизија на државно ниво преку терестријален предавател, особено кога станува збор за субјекти кои ги познаваат условите на пазарот, секако дека треба да значи дека тие гледаат исплатливост на инвестицијата, но сепак, ниту еден од нив во доставеното барање не достави никакво објаснување како планира да обезбеди економска одржливост, притоа имајќи го предвид капацитетот на пазарот.

Покрај домашните канали, македонската публика има пристап до над стотина странски канали што ги реемитуваат операторите на јавни електронски комуникациски мрежи. Ова секако е многу значајно прашање, особено ако се има предвид дека над 80% од македонските домаќинства ги користат услугите на операторите. Дел од странските канали доаѓаат од земјите од регионот (Србија, Хрватска и Албанија) и многу лесно допираат до македонската публика поради тоа што станува збор за слични култури, а не постојат речиси никакви јазични бариери. Овие канали се сериозна конкуренција за македонските телевизии. Доаѓаат од земји во кои медиумската индустрија е поразвиена, потенцијалот на огласувачката индустрија е поголем и располагаат со значајно повисоки буџети што им овозможува да продуцираат атрактивни содржини со висок квалитет. Ова е еден од најтипичните проблеми со кој се соочуваат повеќето мали земји, опкружени со економски поразвиени земји и поразвиена медиумска индустрија, а со слична култура и сличен јазик. Во досегашната пракса, во случаите кога одредена македонска телевизија обезбедила ексклузивни права за емитување на одредени содржини, на нејзино барање операторите ги затемнуваат странските канали во периодот кога тие ги емитуваат овие содржини.

- транспарентност на финансирањето на радиодифузерите

Еден од најголемите проблеми со кој се соочуваше секторот до пред неколку години, беше нетранспарентноста на владиното рекламирање. Непостоењето на јасни, транспарентни и објективни критериуми врз основа на коишто беа распределувани јавните средства за емитување рекламни спотови и кампањи, покрај тоа што претставуваше опасност за независноста на медиумите и можност за влијание врз уредувачката политика, создаваше сериозна загриженост и за фер конкуренцијата на пазарот. Ваквата пракса беше силно критикувана од експертската јавност. Во јули 2015 година Владата на Република Македонија одлучи сите органи на државната управа (министерства, агенции, фондови, бироа, заводи, управи, акционерски друштва во државна сопственост, јавни претпријатија и тн.) да престанат да се рекламираат на медиумите *„се до донесувањето на новата методологија за реклами, освен ако не е обезбеден бесплатен простор за рекламирање во некој медиум“*. Истото, Владата им го препорача и на единиците на локалната самоуправа, а во септември 2017 година за ова им укажа и на институциите кои немаат статус на органи на државната управа. Досега споменатата методологија не е изработена, а во праксата дел од единиците на локалната самоуправа и понатаму се рекламираат на програмите на регионалните и на локалните радиодифузери. Со оглед на тоа дека овие медиуми и онака работат во слабо и неразвиеено економско опкружување, ваквото финансирање може да претставува сериозна пречка за развој на конкуренцијата и непречено функционирање на пазарните механизми.

Во врска со ова прашање, Агенцијата смета дека е потребно да се обезбеди високо ниво на транспарентност на финансирањето на радиодифузерите, посебно кога станува збор за јавни средства. Ставот на регулаторот е дека се потребни законски измени со кои попрецизно се утврди кои податоци, колку често и каде, радиодифузерите но и органите на државната управа и единиците на локалната самоуправа ќе имаат обврска да ги направат достапни до јавноста. На пример, да се предвиди дека радиодифузерите треба до регулаторот да доставуваат квартални извештаи за сите огласувачи од кои оствариле повеќе од 10% од приходите од рекламирање во претходните три месеци, а коишто извештаи задолжително треба да ги содржат податоците за името на нарачателот на рекламните спотови, бројот на емитувани спотови, времетраењето на емитуваните спотови во секунди и фактурираната вредност на емитуваните спотови. За да се обезбеди целосна транспарентност, овие извештаи Агенцијата би ги објавувала на својата веб страница.

○ Создавање амбиент за одржливо економско работење

Во изминатите неколку години, како резултат на технолошката револуција и иновациите, медиумскиот систем рапидно се менува. Од многубројните промени во дигиталното опкружување, од регулаторен аспект, клучни се две: зголемувањето на начините за дистрибуција на аудиовизуелните медиумски содржини, а со тоа и зголемувањето на обемот на содржините до кои публиката има пристап, и менувањето на навиките на публиката, односно на начините на коишто таа ги користи медиумите. Во периодот што го опфаќа оваа Стратегија реално е да се очекува уште побрз развој на овие појави. Следењето на овие промени е од исклучителна важност не само од регулаторен аспект,

туку и од аспект на одржливоста на медиумите, за да можат соодветно да одговорат на сите предизвици што ги носат промените на опкружувањето во кое работат.

И во променетиот медиумски систем приходите од емитување комерцијални комуникации остануваат најзначаен извор на приходи за давателите на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, што не е случај кај некои од другите медиумски сектори (на пример голем дел од издавачите на печатени медиуми во светот релативно лесно го променија својот бизнис модел - од доминантно финансирање од приходи од огласувачите кон доминантно финансирање од приходите од претплата на корисниците). Дополнително, работењето на давателите на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги мора да биде во согласност со прилично строга и комплексна медиумска регулатива, а истовремено тие на пазарот се натпреваруваат со голем број субјекти коишто се или помалку или пак воопшто не се опфатени со медиумската регулатива. Од друга страна, постојано се појавуваат и се развиваат нови рекламни техники, се појавуваат нови медиумски актери, публиката речиси секојдневно ги менува начините до коишто пристапува до медиумите, се зголемуваат начините на коишто содржините се дистрибуираат до публиката, а се зголемува и обемот на дистрибуираната содржина до публиката.

Во овој контекст, исклучително е важно да се имаат предвид три многу значајни аспекти:

- Регулаторниот аспект – целите на медиумската регулација и понатаму остануваат релевантни, а предизвик за медиумските регулатори е да изнајдат соодветни механизми за остварување на овие цели, во услови каде што актуелните алатки за регулирање мора да бидат евалуирани и адаптирани;
- Аспектот на давателите на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги – нужноста да го прилагодат својот бизнис модел на новото опкружување за да обезбедат економска одржливост и развој, и
- Аспектот на публиката – покрај сите промени, таа сеуште очекува одредено солидно ниво на заштита.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Заради подобро разбирање на промените предизвикани од дигиталната трансформација во медиумскиот сектор и нивно искористување на најдобар можен начин, во периодот што го опфаќа оваа Стратегија, Агенцијата ќе изработува студии во врска со најзначајните аспекти на овие промени (утврдување на влијанието на новите медиуми врз формирањето на јавното мислење и врз работењето на традиционалните медиуми, новите рекламни техники, новите начини на финансирање на аудиовизуелните содржини во услови на дигитално опкружување и друго), а за секоја од овие теми ќе организира и обуки за давателите на аудио и аудиовизуелни медиумски.

2. Агенцијата ќе продолжи да изработува редовни годишни анализи за да обезбеди точни и прецизни податоци за состојбите на пазарот и ќе нарачува истражувања на јавното мислење за да се обезбедат јасни сознанија за ставовите и мислењата на македонската публика во врска со радио и телевизиските содржини, да ги идентификува нејзините потреби од дополнителни содржини и да го оцени задоволството од постојната понуда, како и за да ги следи промените на однесувањето на публиката.
3. Во соработка со здруженијата на локалните и регионалните телевизии, ќе организира редовни годишни средби со овие медиуми, на коишто ќе се разгледуваат прашањата значајни за нивното работење, а со цел да се постигне: препознавање на нивната важност за обезбедување демократски амбиент во општеството; при утврдувањето на медиумската регулатива да се имаат предвид битните прашања што се однесуваат на работењето на регионалните и локалните телевизии, со што ќе се обезбеди регулаторна рамка која ќе овозможи развој на овој сегмент од телевизиската индустрија; Агенцијата ќе продолжи да изработува анализи, истражувања и студии, со коишто на регионалните и на локалните телевизии ќе им се обезбедат податоци што се значајни за нивното работење, со оглед на тоа дека тие самите не се во можност да финансираат ваков вид истражувања
4. За да се обезбеди повисоко ниво на транспарентност на финансирањето на медиумите, потребни се измени на регулативата, со кои за нив ќе се утврди законска обврска до регулаторот да доставуваат квартални извештаи за сите огласувачи од кои оствариле повеќе од 10% од приходите од рекламирање во претходните три месеци, а коишто извештаи задолжително треба да ги содржат податоците за името на нарачателот на рекламните спотови, бројот на емитувани спотови, времетраењето на емитуваните спотови во секунди и фактурираната вредност на емитуваните спотови. За да се обезбеди целосна транспарентност, овие извештаи Агенцијата ќе ги објавува на својата веб страница.

8. РЕГУЛАТОРНА РАМКА

Во периодот што го опфаќа Стратегијата, покрај предлозите за измени на медиумската регулатива во насока на нејзино појаснување, подобрување и унапредување, посочени во другите поглавја, истовремено ќе треба да се работи и на усогласување на домашното законодавство со насоките дадени во ревидираната Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги.

Директивата стапи на сила на 18.12.2018 година, а земјите членки на Европската Унија треба да ја имплементираат во своите национални законодавства, најдоцна до 19 септември 2020 година. Македонија, како земја кандидат за членство во Европската Унија, исто така има обврска својата легислатива да ја усогласи со европската.

Најзначајните промени што се воведуваат со измените на Директивата се во насока на:

- проширување на европските аудиовизуелни правила врз платформите за споделување видеа, за да се опфатат видео содржините коишто ги генерираат самите корисници, а коишто ја обезбедуваат суштинската функционалност на сервисот;
- воведување квота за европски аудиовизуелни дела за услугите видео на барање;
- зајакнување на принципот „земја на потекло“ – појаснување чии правила (на чија земја членка) се применуваат, при што тие важат и за медиумите и за давателите на услугите видео на барање;
- поголема заштита на малолетниците од штетни содржини на ТВ и на новите сервиси и платформите за споделување видеа;
- зајакнување на правилата против говорот на омраза, јавните провокации за извршување терористички напади, прекумерно насилство и порнографија, коишто, исто така, се однесуваат и на платформите за споделување видеа;
- поголема флексибилност во однос на телевизиското рекламирање;
- зајакнување на правилата за независноста на аудиовизуелните регулаторни тела.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

Агенцијата, која е дел од Групата на европски регулатори за аудиовизуелни медиумски услуги (ЕРГА) којашто работеше на ревидирањето на Директивата, ќе ја стави на располагање својата експертиза на надлежните институции во процесот на усогласување на домашното законодавство со новите европски аудиовизуелни политики.

9. РАЗВОЈ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ

Постојат повеќе варијации на дефиницијата за тоа што е медиумска писменост и што опфаќа таа. Македонија ја има прифатено дефиницијата на Европската експертска група за медиумска писменост според која станува збор за „капацитет за критичко толкување на текот, значењето, вредноста и последиците од медиумската содржина во своите многу форми, за да им се овозможи на граѓаните да ги користат медиумите и ефективно да комуницираат преку истите”.⁵⁵ Таа е вака поставена во Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија 2016-2018, која беше изработена во

⁵⁵ Програма за поттикнување на медиумската писменост во Република Македонија 2016-2018, стр. 8, достапна на: http://mediumskapismenost.mk/media/2016/05/Programa_za_mediumska_pismenost-1.pdf

2015 година, со експертска поддршка обезбедена во рамките на ИПА-проектот финансиран од Европската комисија „Зајакнување на административните капацитети на телата задолжени за телекомуникации и медиуми за ефикасно регулирање на новите дигитални и повеќенаменски услуги“. Документот предвидува Агенцијата, во остварувањето на својата мисија за унапредување на медиумската писменост, да се поврзе со релевантните чинители - креатори на политики, медиуми, едукатори, граѓански организации, за да оствари пошироко влијание и комуникација со сите засегнати страни, при што ќе користи и интернет алатки (веб страници и социјални медиуми). Активностите кои се содржат во Програмата се групирани во три плана: за подигнување на свеста, за координација и консултација и за следење на трендовите на медиумската писменост.

Основата за носењето на оваа Програма, како и за сите активности на регулаторното тело на полето на медиумската писменост, лежи во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, со кој Агенцијата доби законски ингеренции да ја поттикнува медиумската писменост, преку соработка со невладини организации, здруженија на граѓани, образовни институции и со други заинтересирани страни, потоа да обезбеди видливост на овие активности преку својата интернет страница, и за нив редовно да информира во годишните извештаи (член 26). Всушност, унапредувањето на медиумската писменост во Република Македонија е една од целите на овој Закон (член 2).

Како резултат на законските измени, Република Македонија се наоѓа во група од 14 држави, од вкупно 25 европски земји, кои ја вклучиле медиумската писменост во законските одредби⁵⁶.

Еден од клучните резултати од спроведувањето на планот за координација и консултација од Програмата, е формирањето на Мрежата за медиумска писменост на Република Македонија (ММП) на 27 април 2017 година. Таа претставува алатка за поефективна комуникација и консултација меѓу различните субјекти во земјата кои работат на подигнувањето на нивото на медиумската писменост на сите граѓани. Основана беше од 35 субјекти, меѓу кои се наоѓаат министерства, државни институции, образовни установи, граѓански здруженија и организации и медиуми, а на крајот од 2018 година брои 45 членови. Агенцијата, како иницијатор за формирање на Мрежата, презеде обврска да ја администрира и координира комуникацијата меѓу членките (преку посебната електронска адреса наменета за ММП) и да обезбеди простор за меѓусебно информирање, за споделување искуства и можност за соработка, што го стори така што (на крајот од 2017 година) востанови посебна веб страница www.mediumskapismenost.mk, на која можат да се најдат корисни информации за концептот на медиумската писменост, како и за активностите на Агенцијата и на Мрежата.

Постоењето на Мрежата како инфраструктура за олеснета соработка е целосно во контекст на најновите европски трендови на полето на медиумската писменост. Имено, регулаторните тела за медиуми од Европа, во текот на 2017 година ја потенцираа улогата

⁵⁶ Според информациите изнесени на 46-тиот состанок на Европската платформа на регулаторни тела (ЕПРА), одржан во Виена, Австрија од 11 до 13 октомври 2017 година.

што тие (треба да) ја имаат притоа констатирајќи дека „...промовирањето на медиумската писменост има потенцијални придобивки за регулаторите ...[кои]... веруваат дека работењето преку партнерства е клучен елемент за успешен проект“⁵⁷. Ваквиот став резултираше со препознавањето на важноста на мрежите какви што, до крајот на 2018 година има во неколку европски земји, меѓу кои и Македонија. Оттука и беше формирана посебна Работна група за медиумска писменост во рамките на Европската платформа на регулаторните тела (ЕПРА) која го објави документот „Мрежи за медиумска писменост – Насоки“⁵⁸. Искуството на Република Македонија е користено како една од основите за предложените совети за формирање мрежи.

Црпејќи пак, од искуствата на другите мрежи, во 2018 година се планира извесно формализирање на македонската ММП во смисла на редовни состаноци на членките и нивна поголема вклученост во активностите. Со оглед на тоа дека медиумската писменост опфаќа повеќе општествени сфери, се чини упатно членките да бидат поврзани во повеќе работни групи, врз основа на нивната активност и стручност во различните сфери на дејствување. Но, за финалниот изглед и начин на функционирање ќе одлучат членовите на ММП.

Уште еден важен чекор за добивање целосна слика за нивото на медиумската писменост кај публиката беше „Истражувањето на медиумската писменост кај возрасната популација во Република Македонија“⁵⁹, изработено во 2016 година (како дел од Планот за следење на трендовите од Програмата за МП). Неговите наоди покажаа дека кај испитаниците во тој момент постоеше свесност за потребата да консултираат повеќе извори доколку сакаат да го осознаат вистинското информативно јадро за одреден настан, но многу ретко се одлучуваа да дејствуваат како активни граѓани (преку протести, контакт со пратеници, петиции и сл.).

Во поглед на подигнувањето на свеста за медиумската писменост, во изминатите години беа спроведени повеќе кампањи, како од Агенцијата⁶⁰ така и од други организации⁶¹. Напливот на лажните вести, дезинформации и пропаганда на глобално и локално ниво, повлекува потреба од критички ориентирана публика која ќе може да ги препознае информациите во различните вести и соодветно да ги користи медиумите во сите свои форми. Основната алатка за борба против кој било вид злоупотреба на слободата на

⁵⁷ Chapman, M. Working Group 1 - Media Literacy: Focus on the role of regulators 1, Summary of the Working Group (Сумарен документ за Работната група 1 - Медиумска писменост: Фокус на улогата на регулаторите), 46 Состанок на ЕПРА, Виена октомври 2017 година, стр. 2, достапен на: https://cdn.epra.org/attachments/files/3191/original/Summary_of_the_EPRA_media_literacy_meeting.pdf?1508423583

⁵⁸ Chapman, M. Media Literacy Networks – Guidelines („Мрежи за медиумска писменост – Насоки“), 47 Состанок на ЕПРА, Луксембург мај 2017 година, достапни на: https://cdn.epra.org/attachments/files/3336/original/EPRA_MIL_Taskforce_MIL_Networks_-_Guidelines_final.pdf?1528723176

⁵⁹ Истражување на медиумската писменост кај возрасната популација во Република Македонија (2016) достапно на: <http://mediumskapismenost.mk/istrazuvanja-avmu/>.

⁶⁰ Спотовите од кампањите на АБМУ се достапни на: <http://mediumskapismenost.mk/avmu-mediumska-pismenost/>.

⁶¹ Видеата од различните кампањи на членките на Мрежата за медиумска писменост се достапни на: <http://mediumskapismenost.mk/mrezata-svesta/>.

изразување во/преку медиумите, претставува високото ниво на медиумска писменост на граѓаните кои ќе ги препознаат лажните вести и тенденциозноста во креирањето на јавното мислење. Преку едукацијата за медиумската писменост, граѓаните ќе имаат можност да учествуваат во секој аспект од јавниот живот и во демократските процеси.

○Поголема одговорност на медиумите за заштитата на малолетните лица

Медиумската писменост како појава и процес ги опфаќа сите сфери и сите возрасти. Сепак, прегледот на практиката во различни држави⁶² покажува дека еден од заедничките именители за сите, се активностите насочени кон малолетниците. И во оние држави во кои регулаторните тела немаат законска надлежност да се занимаваат со медиумска писменост, тие имаат посебни обврски во поглед на заштитата на малолетните лица од аудиовизуелните програми што можат штетно да влијаат врз нивниот физички, психички и морален развој. Во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од 2014 година, заштитата на малолетните лица е пропишана во член 50. Дополнително, во истата година беше донесен и нов Правилник за заштита на малолетните лица⁶³. Во него, врз основа на претходниот Правилник, се пропишани начинот на категоризација и периодите на емитување на аудиовизуелните програми што можат штетно да влијаат врз физичкиот, психичкиот и моралниот развој на малолетните лица, облиците на акустично и визуелно предупредување, визуелните знаци, техничките мерки за заштита на малолетните лица, како и начинот на постапување на телевизиите и давателите на аудиовизуелни медиумски услуги по барање. Од 2013 до 2017 година, врз основа на редовни и вонредни надзори, се изречени повеќе мерки за прекршување на овие правила. Во 2013 година (според член 71 од ЗРД) беа изречени 11 укажувања и 23 писмени опомени. Во 2014 година (според член 50 од ЗААВМУ) беа изречени две мерки - писмени опомени и беше покрената една прекршочна постапка. Во 2015 година беа изречени петнаесет мерки - писмени опомени; во 2016, бројот на изречени мерки - писмени опомени драстично се намалува на четири, а во 2017 има најмалку писмени опомени – една. Ова покажува дека од 2013 до 2017 година се забележува тренд на намалување на мерките за непочитување на правилата за заштита на малолетната публика. Тешко е да се определи на што се должи ова, зашто нивната заштита е процес кој го споделуваат три фактори. Од една страна - медиумите имаат обврска да ги заштитуваат малолетните лица од содржините кои можат штетно да влијаат врз физичкиот, психичкиот и моралниот развој на малолетните лица, со стриктно почитување на правилата пропишани во ЗААВМУ и Правилникот за заштита на малолетните лица. Освен тоа, медиумските работници треба да бидат свесни за својата голема општествена одговорност во креирањето на јавното мислење, особено кај децата и младите во развој, и преку својата работа да придонесуваат кон општественото добро. Од друга страна, тука е регулаторното тело, чија работа е да даде јасни насоки за примената на правилата (што е сторено преку Правилникот) и да следи колку и како медиумите ги почитуваат (преку надзорите). Третиот, исклучително важен фактор, се

⁶² Mapping of media literacy practices and actions in EU-28, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2016, достапна на: <https://www.medieraadet.dk/files/docs/2018-02/Media%20literacy%20mapping%20report%20-%20EN%20-%20FINAL.pdf.pdf>

⁶³ Правилник за заштита на малолетните лица, достапен на: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/06/Pravilnik_za_zastita_na_mallolehtnite_lica.pdf

родителите и старателите кои, врз основа на предупредувачката сигнализација за препорачаната возраст на публиката на одредена програма, одлучуваат дали нивните деца ќе ја гледаат и, доколку донесат позитивна одлука, на кој начин ќе ја контекстуализираат видената содржина.

Последните трендови во поглед на користењето на медиумите покажуваат значителни поместувања кај корисниците на традиционалните медиуми и интернетот (социјалните медиуми). Се намалува бројот на корисници на традиционалните медиуми, за сметка на зголемувањето на корисниците на социјалните медиуми во кои се сместува и малолетната публика. Од таа причина, понатамошните активности на засегнатите страни во оваа сфера е потребно да се насочат и кон подигнување на свеста на родителите за важноста од нивното влијание, бидејќи на крајот тие одлучуваат на каков начин ќе биде креирана свеста кај малолетните лица. Поголемата достапност на разнородните информации и содржини меѓу децата и младите отвора дополнителни дилеми околу кои голем број родители имаат потреба да се консултираат со стручните лица од оваа област. За таа цел, во изминатите години Агенцијата координираше адаптација на повеќе видео спотови⁶⁴ посветени на медиумската писменост и сигурноста при користењето на интернетот и социјалните мрежи, пред сè насочени кон помладата публика, но и кон родителите, со чија помош ќе ги препознаат потенцијално штетните содржини на традиционалните и на социјалните медиуми. Спотовите се во категоријата - кампања од јавен интерес, и им беа доставени на медиумите за бесплатно емитување. АВМУ и во понатамошниот период планира изработка и адаптација на кампањи за јакнење на свеста за медиумска писменост, а дополнително и за подигнување на нивото на професионалност кај медиумските работници. Во оваа смисла беше изработен и леток со основните информации за медиумската писменост.

Освен ова, првиот производ на соработката на дел од членките беше ДВД со едукативни материјали за медиумската писменост⁶⁵ изработени во минатото од повеќе членки, кои Министерството за образование, заедно со примероци од летокот на АВМУ, ги достави до основните училишта во Република Македонија.

Секако, потребен е посеопфатен ангажман на надлежните институции за медиумско описменување на учениците и студентите. Ваквите заложби треба да резултираат со инкорпорирање на едукацијата за медиумската писменост во сите нивоа од образовниот процес. На таков начин, кај младите би се развиле вештини за критичко размислување во сферата на медиумите, но и во останатите општествени сфери. Позитивен пример за ваквото интегрирање на медиумската писменост во образованието може да се пронајде во Холандија⁶⁶, каде не постои посебен предмет, туку концептот на медиумската писменост е вклучен во повеќе предмети како: информатика, мајчин јазик, општествените науки и слично.

⁶⁴ Види линк во фуснота 6.

⁶⁵ Содржината на сите материјали е достапна на: <http://mediumskapismenost.mk/proekti-mp-mreza/>.

⁶⁶ Повеќе информации на: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/investigacion-adjuntos/netherlandsd.pdf>

Во Македонија, како што беше посочено и во Стратегијата за развој на радиодифузната дејност 2013-2017 година, имаше напори медиумската писменост да се воведо во наставната програма по мајчиниот јазик, но не се реализираа. Во 2010 година беше изработен Прирачник за изучување на медиумската писменост во наставата по мајчин јазик од страна на Македонскиот институт за медиуми во соработка со Институтот за демократија и Бирото за развој на образованието. Беа спроведени обуки на повеќе од 1000 наставници но – проектот запре во крајната фаза - пред надлежните институции да го одобрат неговото користење во училиштата. После осум години од овој проект медиумската писменост и натаму е малку застапена во образованието, со тоа што се прават чекори за промена. Колку време ќе помине пред ваквите напори да вродат со суштински резултати е неизвесно зашто станува збор за процес во кој се вклучени многу фактори и тоа не само институциите како Министерството за образование и Бирото за развој на образованието, кои треба да ги пропишат измените туку и од самите училишта и наставници чија отвореност кон нови концепти може да биде од клучна важност.

Агенцијата има улога на мост меѓу граѓаните и медиумите. Оваа нејзина позиција придонесува за заштита на интересите на публиката и обликување на политиките преку своите активности во областа. Таа ќе продолжи да дејствува од оваа позиција и во идниот период реализирајќи сопствени проекти и поддржувајќи/соработувајќи на проекти од други организации и институции.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

-Во 2019 година Агенцијата ќе изработи документ за политики за поттикнување на развојот на медиумската писменост во Република Македонија;

-Ќе продолжат активностите за јакнење на Мрежата за медиумска писменост;

-Агенцијата ќе продолжи да презема активности за подигнување на свеста за медиумската писменост кај различни целни групи, како и за подигнување на нивото на професионалност кај медиумските работници, во координација со другите членки на мрежата со цел преземените чекори да се надоврзуваат и да се надградуваат што ќе резултира и со целисходно користење на фондовите и поголема одржливост на резултатите.

10. АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ УСЛУГИ И НОВИ ТЕХНОЛОГИИ

10.1 Аудио сериси

Радиостаниците во Република Македонија за емитување на својата програма користат аналогни фреквенции кои им се доделуваат на радиодифузерите од страна на Агенцијата за електронски комуникации (АЕК). АЕК е институција која ги планира и менаџира сите

радиофреквенции во државата, вклучувајќи ги и тие кои припаѓаат на радиодифузниот спектар. Според сегашниот План за намена и распределба на фреквенциите кои се користат за емитување на аналогно радио со фреквентна модулаторност (ФМ), нема повеќе слободни фреквенции во поголемите градови.

Јавното претпријатие Македонска радио дифузија (ЈПМРД) во 2019 година планира на подрачјето на град Скопје да пушти експериментална програма на јавниот сервис Македонското радио во Digital Audio Broadcasting Plus (DAB+) на канал кој ќе биде определен од страна на Агенцијата за електронски комуникации. Тоа според развојните планови на ЈПМРД е само прва фаза на воведување на оваа технологија за пренос, додека во втора и трета фаза се планираат воведување на целата територија на државата.

DAB+ стандардот подразбира дигитализација на аудио сигналот. Тој е надградба на DAB стандардот и се појави 2006 година, кога се усвои аудио кодекот HE-AAC. Овој стандард исто така е прилагоден за MPEG Surround и е помалку подложен на грешки од претходниот. Стандардот е веќе имплементиран во земји како Малта, Австралија, Чешка, Данска, Германија, Италија, Швајцарија итн.

Опсегот 174–230 MHz (VHF–Band III) е наменет за радиодифузната служба. Овој опсег е наменет за дигитална терестријална звучна радиодифузија (T-DAB) и дигитална терестријална телевизија (DVB-T).

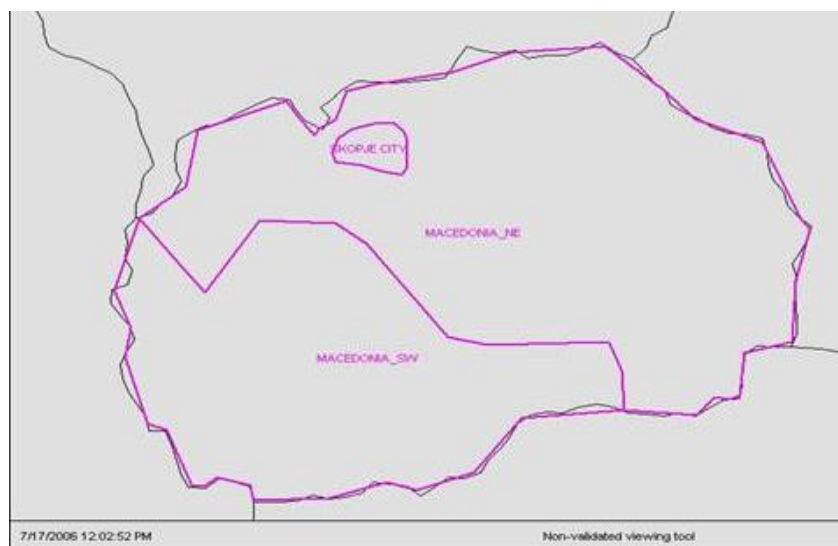
Опсегот 174–230 MHz има 8 канали (од 5–12) со ширина на канал од 7 MHz. За дигитална терестријална телевизија (DVB-T) се наменети каналите 5,6,7,8,9 и 10, додека за терестријална звучна радиодифузија (T-DAB) се наменети каналите 11 и 12. Каналната распределба е дадена во табелата 3.

Каналите 11 и 12 наменети за T-DAB се поделени во блокови, при што секој канал содржи 4 фреквенциски блока со ширина од 1.75 MHz. Распределбата на фреквенциските блокови на каналите 11 и 12 за T-DAB е дадена во табелата:

T-DAB фреквенциски блок	Фреквенција (MHz)	Ширина на блокот (MHz)	Опсег (MHz)
11A	216.928	216.160-217.696	216.0-223.0
11B	218.640	217.872-219.408	
11C	220.352	219.584-221.120	
11D	222.064	221.296-222.832	
12A	223.936	223.168-224.704	223.0-230.0
12B	225.648	224.880-226.416	
12C	227.360	226.592-228.128	
12D	229.072	228.304-229.840	

Табела 1 Наменети фреквенции за DAB

Дигиталните приемници во однос на аналогните се поскапи што претставува пречка во популаризацијата на дигиталното радио. Во земјата не е познат бројот на дигитални приемници, што претставува уште една потешкотија за посериозна coast – benefit анализа за можноста за воведување на дигиталното радио за комерцијални потреби. За да се популаризира дигиталното радио, треба да се превземе поширока акција во општеството. Така на пример на економските оператори кои вршат увоз на нови возила треба да им се укаже радио приемниците покрај ФМ модулот да го содржат и DAB+ модулот со што би се зголемувала приемничката база. Со воведување на DAB+ квалитетот на емитуваната содржина ќе биде на највисоко можно ниво.



Слика 1 Регионална карта на DAB

Од искуствата од други земји посебно Хрватска и Словенија воведувањето на DAB радио не треба да значи исклучување на ФМ мрежата. Целосниот премин кон DAB ќе значи целосно гасење на радијата со локален карактер, што не е во согласност со плурализмот и разновидноста на радио сервисите. Нивното искуство говори дека DAB+ треба да биде комплементарна технологија преку која би се пренесуваат националните радија со многу висок квалитет, како и радијата од регионален карактер.

Аудиовизуелни сервиси

Аудиовизуелните содржини во Република Македонија се нудат преку линеарни сервиси - емитување и реемитување на телевизиски сервиси, како и преку нелинеарните односно on-demand сервиси кои се дел од понудата на неколку кабелски оператори.

Телевизијата се пренесува преку ограничен ресурс – преку дигитален терестријален мултиплекс или пак преку технолошки неограничени ресурси во затворени системи кои се со ограничен пристап, односно пристап имаат само претплатниците кои го користат системот.

Од 2013 година извршена е дигитализација на преносот на терестријалната телевизија. Преносот се врши преку 4 дигитални мултиплекси од кои два мултиплекси се дадени на ЈП МРД која врши пренос на јавниот телевизиски сервис, додека комерцијалните телевизии се емитуваат преку два мултиплекса за кои е задолжен оператор на дигитален терестријален мултиплекс. Операторите на дигиталните терестријални мултиплекси (ЈП МРД и економскиот оператор One.Vip) имаат реализирано мрежа која користи DVB-T стандард.

Дигиталните терестријални мултиплекси користат MPEG – 4 AVC стандард за кодирање на сликата и звукот со капацитет од 44 Mbps кои се доволни за пренос на 20 телевизиски сервиси во стандардна дефиниција. Преку капацитетот на дигиталните терестријални MUX-ови се емитуваат 5 телевизиски сервиси на државно ниво и 10 телевизиски сервиси на регионално ниво.

Во наредните години заради потребата од воведување на нова генерација на широкопојасен интернет (5G), ќе се пристапи кон дигитална дивиденда 2 со која ќе се одземаат фреквенции од спектарот наменет за радиодифузија. За да се компензира загубата на фреквенцијата треба да се разгледа можноста за воведување на стандардот DVB-T2. Овој стандард има многу поголем капацитет за пренос на телевизии, со можност за пренос со HD квалитет.

Во зависност од начинот на имплементација на овој стандард DVB-T2 нуди проток на податоци од 24.13 Mbit/s до 35.4 Mbit/s за еден мултиплекс.

Во прилог на воведување на DVB-T2 технологијата е фактот дека во новите приемници се вградува DVB-T2 приемник, со што се кратат трошоците и потребата од дополнителен set – top box, односно декодер за DVB-T2.

Втор аргумент кој оди во прилог на воведување нова технологија е како што спомнавме погоре зголемување на капацитетот за пренос на телевизии, што со примена на DVB-T2 бројот на телевизии што можат да се пренесат ќе може да се удвостручи, што би се одразило во цената на пренос која во моментот е доста висока.

Во случај на воведување на DVB-T2, треба да се превземаат кординирани активности кои би ги предводела Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во смисол на промена на подзаконски акти за подрачјата на емитување, бидејќи радиодифузните региони на DVB-T и DVB-T2 не се совпаѓаат меѓу себе.

Понатамошни трендови

4-та генерација на широкопојасен интернет (4G)

По извршената дигитализација на терестријалната телевизија во 2013 година, дигиталната дивиденда 1 беше наменета за воведување на четвртата генерација широкопојасен

пристап. Таа беше доделена на користење на трите оператори кои нудеа мобилни услуги, со што во нивната понуда за мобилна телефонија се вклучи и оваа технологија. Максимална брзина којашто може да ја постигне LTE уред од категорија 6 во DOWNLINK (при преземање податоци) - 250 Mbps, а во UPLINK (при праќање податоци) - 50 Mbps.⁶⁷ Овие брзини обезбедуваат проток на аудио и аудиовизуелни содржини на нашите статични и паметни мобилни уреди, најчесто превземени од интернет.

Наведената технологија веќе најде примена од страна на еден оператор на јавна електронска комуникациска мрежа, за гледање на реемитувани програми на места кои се надвор од урбаните средини. Пакетот се нуди како дел од интегриран пакет наменет за интернет и телевизија, истиот е многу практичен бидејќи set-top-box-от е мобилен и истиот треба само да се приклучи на електрично напојување за да се гледаат телевизиските содржини.⁶⁸

5-та генерација на широкопојасен пристап (5G)

Следната генерација на широкопојасни пристапи која ќе го наследи постојниот 4G (LTE) е 5-та генерација на широкопојасен пристап позната како 5G. Оваа генерација нема само подобрување во однос на искористувањето на безжичниот пристап туку таа претставува конгломерат на технологии кои користат разни радио интерфејси, примена на Интернет од нештата (IoT). 5G претставува конвергенција на познати пристапни технологии, вклучувајќи ги и фиксните поврзувања, како што е оптика.

Ова значи дека 5G ќе работи во екстремно хетерогена околина која се карактеризира со повеќе типови на пристапни технологии, повеќеслојни мрежи, различни типови на уреди, различни типови на интеракција со корисниците. Целта на 5G мрежите е да ги задоволат барањата на динамичното, мобилно и целосно поврзано општество вклучувајќи го и светот на медиумите.

Во моментот 5G е во фаза на стандардизација, а се очекува да се стандардизира до 2020 година.⁶⁹

Клучните карактеристики на 5G ќе бидат следните: Минимални барања за максимална податочна брзина при преземање - 20Gbit/s, минимални барања за максимална податочна брзина при испраќање - 10Gbit/s, целна корисничка податочна брзина на преземање - 100Mbit/s, целна корисничка податочна брзина на испраќање - 50Mbit/s, максимална спектрална ефикасност за преземање - 30bps/Hz, максимална спектрална ефикасност за испраќање - 15bps/Hz.

Во Република Македонија е во тек изработка на стратегија за воведување на широкопојасниот пристап од 5-тата генерација, во која со оглед дека стандардот се уште

⁶⁷ <https://www.telekom.mk/brzini-na-pristap.nspx> од 06.12.2018

⁶⁸ <https://www.vip.mk/kombo/combo-box-go>

⁶⁹ <https://news.itu.int/5g-fifth-generation-mobile-technologies/>

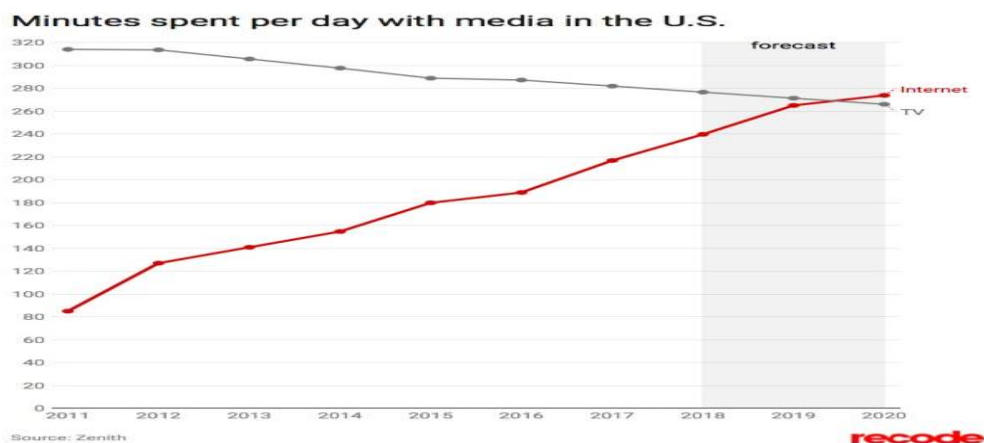
не е точно дефиниран и е во изработка, се води сметка дека сите капитални инвестиции кои се прават во секторот на телекомуникации во државата се во линија со потврдените барања и имплементации на новите 5G системи. Ова пред се вклучува стратешки инвестиции во развој на инфраструктура на мрежата (со оптичка технологија како носител на јадрото на мрежата) и имплементација на општо прифатените технологии на кои се заснова 5G архитектурата како што се мрежни слоеви, SDN и NFV.

За да се постигнат посакуваните минимални брзини на пристапот, 5G во своја имплементација ќе вклучува покрај хардверски и софтверски решенија. Софтверот ќе биде одговорен за “интелегенцијата” на мрежата кој во реално време треба да ги пресмета преоптеретеноста на некоја 5G ќелија, уредување на load – balanceing помеѓу ќелиите итн. Како најдобар пример за примена на овој софтвер е комуникацијата која ќе се овозможи помеѓу автономните возила кои ги има се повеќе на пазарот.

Ваквиот начин на пристап до содржини, кој секојдневно се зголемува, доведува до персонализација на медиумската сфера. Ова овозможува корисникот по своја потреба да најде информација или забава преку овие уреди, наместо традиционалниот начин каде содржините се однапред подредени во некој линеарен тек. Трендот на персонализација на медиумскиот свет во иднина ќе биде во пораст, а тој се овозможува токму со примена на 4G и 5G.

Последните истражувања за гледаност на линеарната телевизија наспроти on demand содржини добиени преку пристап до интернет го покажуваат јасниот тренд на зголемување на сервисите по барање.

Според Juniper Research и Zenith⁷⁰, субјекти кои вршат истражување на трендови на нови технологии, предвидуваат да во 2019 година луѓето на глобално ниво повеќе ќе користат интернет отколку гледање на традиционалната телевизија.



⁷⁰ <https://www.tubefilter.com/2018/06/26/more-time-internet-vs-tv-zenith-research/>

Од графиконот јасно се гледа трендот на зголемување на користењето на интернет кој во главно се користи за гледање на аудиовизуелни содржини во однос на гледањето на традиционална телевизија. Република Македонија нема да биде исклучок од овој тренд.

АКТИВНОСТИ И ПРЕПОРАКИ:

1. Потребно е да се започне со изработка на стратегија за воведување на дигитално аудио емитување во Република Македонија;

Прв чекор треба да биде изработка студија со која ќе се утврдат можностите за воведување на дигитално радио, која ќе опфати анализа на регулаторната рамка, процена на интересот на пазарот, степенот на искористеност на ресурсите и дуги важни прашања и врз основа на наодите од оваа студија да се утврдат понатамошните чекори.

2. Агенцијата ќе изработи анализа на можностите и потребите за воведување на DVB-T2 во Република Македонија.