

СТУДИЈА:

УТВРДУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА НОВИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ ФОРМИРАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ И ВРЗ РАБОТЕЊЕТО НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Студијата ја изработи истражувачки тим на
Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС Скопје

д-р Снежана Трпевска, м-р Ѓорѓи Митревски и м-р Игор Мицевски

Содржина

Содржина	1
1. Вовед	3
2. Публиката на традиционалните и онлајн медиумите – навики, преференции и ставови	4
2.1 Дигиталните технологии и навиките на користење на медиумите	4
2.2 Извори на информирање на публиката за домашни настани и актуелности	7
2.3 Навики и преференции во користењето забавни содржини	10
2.4 Користење на медиумите за едукација	13
2.5 Ставови на публиката за традиционалните и онлајн медиумите	14
2.6 Интерес за различни содржини на домашните онлајн портали	18
3. Анализа на пазарот на онлајн медиумите	21
3.1 Проценка на приходите од огласување во различни сектори	21
3.2 Проценка на распределбата на приходите од огласување во онлајн секторот	23
3.3 Анализа на приходите од огласување на домашните онлајн медиуми и агрегатори	26
3.4 Субјекти во онлајн секторот кои остваруваат најголеми приходи од огласување	28
3.5 Гледишта и ставови на клучните субјекти во онлајн секторот	33
3.5.1 Техники на закуп на онлајн просторот и потреба од дигитална метрика	33
3.5.2 Негативни практики на огласување	36
3.5.3 Специфични проблеми со кои се соочуваат информативните портали	38
3.5.4 Саморегулација и минимални законски обврски за онлајн порталите	
4. Заклучоци	40
5. Методолошки напомени	44
Методологија на собирање податоци за публиката на традиционалните и новите медиуми ..	44
Методолошки приод за економска анализа на пазарот на новите медиуми	45

1. Вовед

Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во членот 2 ги дефинира целите на регулирањето на аудиовизуелната дејност, во кои, меѓу другото се вбројуваат и неколку цели насочени кон развој на дејноста: „...развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги (алинеја 1), техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество (алинеја 10), поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги... (алинеја 11), и развој на економијата во Република Македонија (алинеја 12). Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ), како главно надлежно тело за спроведување на Законот, при регулацијата на дејноста, спроведува активности насочени, меѓу другото, и кон остварување на овие цели.

Пред нешто повеќе од една деценија, радиодифузерите работеа во релативно стабилно опкружување, во кое немаше многу промени во главните извори на нивното финансирање – средствата добиени од огласувачите, пресметани врз основа на податоците за публиките до кои досегнале. Во денешното медиумско опкружување навиките на публиката се целосно изменети: традиционалното гледање телевизија сè повеќе им отстапува простор на новите форми на „повлекување и гледање“ аудиовизуелни содржини преку различни паметни уреди; телевизиските вести за помладата публика не се веќе примарен извор на информирање за домашните настани, туку тоа се постовите на пријателите и текстовите на онлајн порталите линкувани на социјалните мрежи; слушањето радио во домот се повеќе се заменува со слушање музика од паметните телефони итн. Променетите навики на публиката се одразуваат и врз менувањето на практиките на огласување, кои сè почесто се насочени кон досегнување на публиките на новите медиуми. Домашните портали се соочуваат со неизбежна конкуренција што доаѓа од социјалните мрежи и пребарувачите кои користат софистицирани техники на огласување, базирани на детални податоци за публиката.

Сето ова за радиодифузерите отвора низа важни прашања за одржливоста на традиционалните бизнис модели и за обликувањето на нивните нови стратегии во иднина. Иако телевизијата сè уште е доминантен извор на информации, забава и едукација, обрасците на користење медиумски содржини кај помладите сегменти на публиката веќе укажуваат на тоа дека публиката сè почесто оди онлајн. Тоа, пак, повлекува промени и во стратегиите на огласувачите и маркетинг агенциите и за телевизиите носи неизвесна иднина.

За ААВМУ, согледувањето на целосниот контекст во кој работат радиодифузерите е важен предуслов за градењето и имплементацијата на политиките кои треба да го поттикнуваат развојот на аудиовизуелната дејност. Во тој контекст, генералните цели на оваа Студија се: (1) да се добие сеопфатна слика за публиките на традиционалните и новите медиуми; и (2) да се идентификуваат обемот и карактеристиките на пазарот на новите медиуми. Согледувањата од овие две компоненти на студијата, на ААВМУ ќе ѝ овозможат натамошно развивање политики за поттикнување на развојот на аудиовизуелниот сектор и за соработка со другите надлежни институции за поттикнување на развојот на медиумскиот плурализам во генерална смисла.

2. ПУБЛИКАТА НА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ И ОНЛАЈН МЕДИУМИТЕ – НАВИКИ, ПРЕФЕРЕНЦИИ И СТАВОВИ

Овој дел од студијата комбинира резултати од две истражувања за да покаже како се однесува публиката во современото дигитално опкружување, какви содржини најчесто сака да користи, од кои медиуми (традиционални или онлајн) ги користи тие содржини и какви ставови има за традиционалните и за онлајн медиумите. Иако податоците се добиени од различни истражувачки зафати, тие во голема мера се компатибилни и овозможуваат да се добие сеопфатна слика за однесувањето на публиката во променетото опкружување кое изобилува со информации и содржини публикувани од различни извори и поставени на различни медиумски платформи.

Дел од презентираниите резултати се добиени од анкета лице-в-лице спроведена за потребите на ОБСЕ и на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во септември 2019 година, во рамки на студијата „Мапирање на индивидуалните нивоа на медиумска писменост“. Ова истражување содржи низа корисни сознанија за публиката на онлајн медиумите, кои тука се надополнети со резултатите од телефонската анкета спроведена посебно за потребите на оваа студија¹. Со телефонската анкета беа поставени и нови прашања што даваат дополнителен увид во различните видови содржини што публиката ги користи од различни платформи и медиуми: информативни, забавни и едукативни содржини и за навиките на користење на домашните онлајн портали. На крајот од овој дел на анализата се претставени и податоците добиени од двете истражувања што се однесуваат на ставовите на публиката за традиционалните и за онлајн медиумите.

2.1 ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАВИКИТЕ НА КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИТЕ

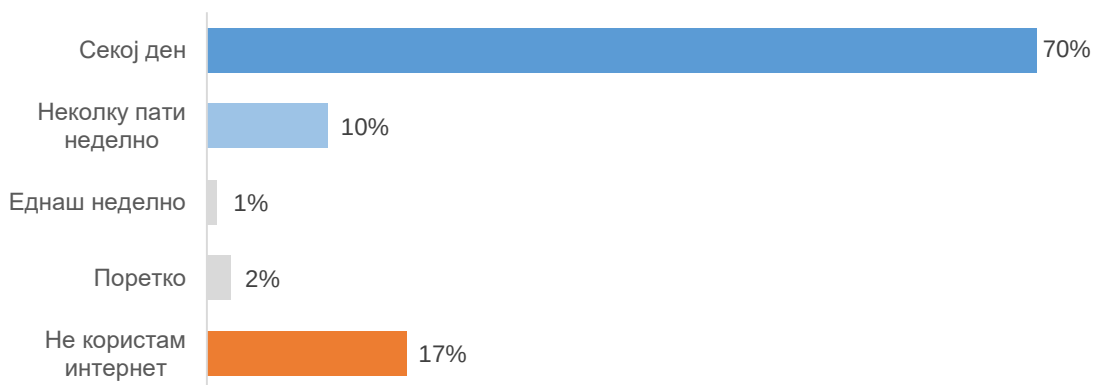
Факт е дека променетите навики на публиката при користењето на медиумските содржини во последните децении произлегуваат од технолошките промени во дигитализираното медиумско опкружување. Пристапот на публиката до комуникациските и медиумските технологии, покрај другите фактори, има огромно влијание врз обемот и начинот на секојдневното восприемање на различните медиумски содржини.

И телефонската анкета спроведена во декември 2019 година за потребите на оваа студија и истражувањето на нивоата на медиумска писменост од септември 2019 година² недвосмислено покажуваат колкаво е влијанието на интернетот и на современите

¹ Телефонската анкета беше реализирана врз стратифициран репрезентативен примерок од 1.101 испитаник на подрачјето на РС Македонија, на возраст од и над 15 години. За дизајнирање на репрезентативниот примерок и администрирање на истражувањето беше задолжена агенцијата Рејтинг.

² Резултатите од истражувањето „Мапирање на индивидуалните нивоа на медиумската писменост“ се објавени на Веб страницата на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги: <https://mediumskapismenost.mk/istrazuvanje-na-avmu-2019/>

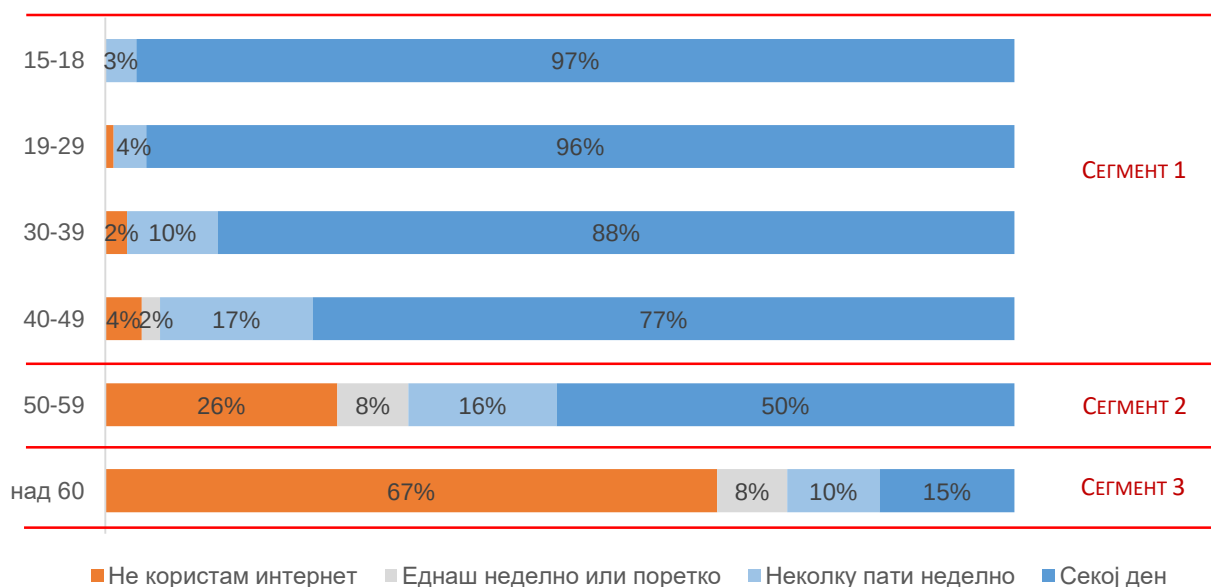
комуникациски технологии врз обликувањето на животниот стил на популацијата, односно врз менувањето на навиките на користење на медиумските содржини.



Слика 1. Фреквенција на користење интернет

Со телефонската анкета беше измерено (Слика 1) дека 80% од популацијата на возраст над 15 години интернет користи секојдневно (70%) или неколку пати седмично (10%).

Од анализата на одговорите според возраста на испитаниците јасно се издвојуваат три сегменти во публиката. Првиот сегмент (возраст 15-49 години) може да се опише како публика која редовно користи интернет, при што испитаниците на возраст 15-29 години речиси без исклучок користат интернет, додека пак само 2% од испитаниците на возраст 30-39 години, односно 4% од оние на возраст 40-49 години, воопшто не користат интернет. Во вториот сегмент (50-59 години) повеќе од четвртина од испитаниците воопшто не користат интернет, а во третиот сегмент (над 60 години) повеќе од две третини од испитаниците изјавиле дека воопшто не користат интернет.



Слика 2. Фреквенција на користење на интернет според возраст

Со анкетата за индивидуалните нивоа на медиумска писменост беа добиени сознанија за зачестеноста со која испитаниците на возраст над 16 години користеле различни видови медиуми или комуникациски уреди (Табела 1). Од традиционалните медиуми, телевизијата е сè уште доминантен медиум ако се гледа вкупната публика - 83% од испитаниците секојдневно или неколку пати неделно гледаат телевизија. Уделот на другите традиционални медиуми во слободното време на публиката е значително помал: 25% од испитаниците редовно слушаат радио, 9% читаат книги, а само 6% читаат весници или списанија.

И од овие показатели се забележува дека користењето интернет е составен дел на секојдневието на поединците: 72% од вкупниот број испитаници до интернет содржини пристапуваат преку мобилен телефон, додека пак 38% тоа го прават преку компјутер или лаптоп. Според тоа, на ниво на целата публика, телевизијата е сè уште медиум кој е најприсутен во секојдневниот живот, а интернетот речиси ја достигнува. Но, тоа не е така кај сите возрасни групи. Кај помладите (од 16-29 години и 30-39 години) интернетот веќе го зема приматот на телевизијата и тој тренд најверојатно ќе продолжи и во иднина.

	Вкупно	Секој ден или речиси секој ден				
		Возраст				
		16-29	30-39	40-49	50-59	60+
N	1358	388	262	254	188	266
Користење мобилен телефон за разговори	89.9%	97.4%	96.6%	95.2%	90.7%	66.9%
Гледање телевизија	83.1%	73.6%	80.5%	84.6%	91.1%	92.5%
Користење интернет преку мобилен телефон	72.2%	94.7%	92.1%	83.0%	59.3%	18.5%
Користење интернет преку компјутер	38.5%	56.5%	44.0%	42.9%	29.7%	8.6%
Работа на компјутер (учење, професионални потреби, хоби)	33.8%	50.3%	44.5%	35.6%	21.8%	5.8%
Слушање радио	24.5%	22.1%	29.2%	30.4%	20.4%	20.6%
Фотографирање	26.3%	48.2%	32.6%	20.5%	12.2%	3.7%
Играње игри (на конзола, на компјутер или на мобилен)	10.9%	25.2%	12.1%	5.1%	1.9%	0.6%
Снимање видео клипови	9.0%	15.2%	14.4%	6.1%	4.2%	1.0%
Читање книга	8.8%	14.0%	6.2%	10.4%	6.2%	4.1%
Читање печатен весник или списание	5.5%	3.5%	7.2%	5.4%	7.6%	5.4%
Одење на кино	0.3%	0.9%				

Табела 1. Користење различни видови медиуми во последните три месеци (секој ден или речиси секој ден)

Истото истражување дава подетални информации и за тоа зошто публиката е толку често онлајн или на интернет (Табела 2). Денес, со помош на паметните телефони, комуницирањето со други поединци, информирањето за настани, пребарувањето други корисни информации, слушањето музика, гледањето видео содржини и други онлајн активности е возможно само со допир на прстот, од каде било и во кое било време.

Користењето на социјалните мрежи (83%) и допишувањето преку различни апликации за интерперсонална комуникација (84%) се во огромен пораст и тие се најчестите онлајн активности, особено на помладата популација. Трета активност или трета причина поради која публиката оди на интернет е потребата од информации – 52% од испитаниците се изјасниле дека на интернет секојдневно читаат, преземаат или споделуваат различни

информации. Овде е важно да се нагласи дека изворите на тие содржини може да се различни: информативни портали, постови на пријатели на социјалните мрежи, Веб страници на организации, блогови и др.

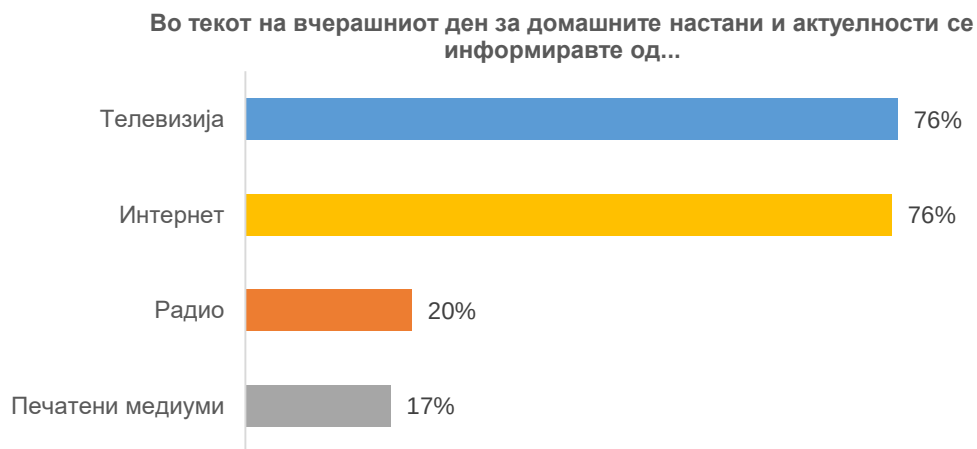
Активност	Секој ден (1)	Неколку пати неделно (2)	1+2	Секој ден				
				Возраст				
				16-29	30-39	40-49	50-59	60+
Комуникација преку социјални мрежи (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest итн.)	73.8%	9.6%	83.4%	96.2%	90.1%	77.5%	69.9%	46.4%
Разговор и допишување преку Скајп, Вибер, Месинџер, ВатсАп, Хенгаутс и сл.	69.8%	14.6%	84.4%	91.9%	84.7%	84.0%	76.5%	64.1%
Читање, преземање и проследување информативни содржини од веб стр.	30.1%	22.1%	52.2%	65.7%	54.1%	47.8%	38.7%	21.6%
Слушање и преземање музика	26.1%	19.6%	45.7%	64.0%	48.1%	38.9%	22.8%	13.2%
Пребарување информации за вашата работа/студии	20.0%	17.7%	37.7%	49.1%	39.8%	36.0%	22.7%	11.0%
Испраќање или добивање електронска пошта	20.3%	15.0%	35.3%	42.3%	42.3%	34.2%	22.1%	8.0%
Пребарување огласи и информации за производи и услуги	9.2%	16.1%	25.3%	34.4%	24.2%	23.1%	18.5%	6.1%
Гледање и преземање телевизиски и други видео содржини	11.3%	13.5%	24.8%	34.8%	26.9%	20.3%	13.9%	4.8%
Играње онлајн игри	13.3%	11.0%	24.3%	40.7%	24.2%	14.4%	9.2%	4.0%

Табела 2. Видови активности на интернет - секојдневно или неколку пати седмично

2.2 ИЗВОРИ НА ИНФОРМИРАЊЕ НА ПУБЛИКАТА ЗА ДОМАШНИ НАСТАНИ И АКТУЕЛНОСТИ

Показателите за видовите онлајн активности што публиката најчесто ги прави на интернет (Табела 2), потврдуваат дека барањето информативни содржини од различен карактер е една од главните причини и за користење на новите медиуми. Сепак, важно е да се нагласи и дека самите медиумски технологии повратно влијаат врз начините на кои публиката ја задоволува својата потреба од информации. До пред некоја деценија, кога интернетот се уште не беше развиен, главните извори на информирање за публиката беа традиционалните медиуми, но денес сликата е целосно изменета. Телефонската анкета спроведена за потребите на оваа студија, како и низа други истражувања, недвосмислено го потврдуваат овој заклучок.

Со телефонската анкета, од испитаниците беше побарано да одговорат од кои видови медиуми се информирале во текот на претходниот ден (Слика 3). Ако податоците се набљудуваат сумирано, за сите возрасни групи, се гледа дека телевизијата и интернетот, како извори на информирање се изедначени во поглед на зачестеноста на користење – и од телевизија и од интернет претходниот ден се информирале 76% од испитаниците. Другите традиционални медиуми значително помалку се користат како извор на информирање за домашни настани и актуелности - од радио се информирале 20%, додека пак од печатените медиуми само 17%.



Слика 3. Извори на информирање на публиката за домашни настани и актуелности

Но, анализата на одговорите на ова прашање според возраста на испитаниците, покажува дека обрасците на информирање во голема мера се разликуваат кај различните возрастни групи (Слика 4). Може да се идентификуваат три возрастни сегменти во поглед на тоа колку публиката се информира од телевизијата и/или од интернетот.

Првиот сегмент се состои од публиката на возраст од 15-18 и од 19-29 години. За овој сегмент е карактеристично тоа што интернетот е доминантен извор на информирање за домашните настани. Кај вториот сегмент - тоа се возрастните групи од 30-39 и 40-49 години, се забележува релативно балансирано информирање и од телевизијата и од интернетот, а кај третиот сегмент, испитаниците на возраст над 50 години, телевизијата е најчест извор на информирање.



Слика 4. Извори на информирање на публиката за домашни настани и актуелности по возрастни групи

Со следното прашање во телефонската анкета од испитаниците кои (за домашните настани и актуелности) претходниот ден се информирале од интернет (вкупно 76%) беше побарано да одговорат и поконкретно од кои видови извори на интернет (Слика 5). Ако се знае дека најголем дел од публиката која е на интернет е постојано со своите мобилни телефони (Табела 1) и дека најголем дел од времето на интернет го минува на социјалните мрежи (Табела 2), разбирливо е дека постовите на социјалните мрежи се и главен извор на информации за домашните настани (89%). Агрегаторите на вести се втората онлајн локација каде домашната публика оди за да се информира (55%), а од веб страниците на домашните онлајн портали директно се информираат 48% од испитаниците. Порталите на домашните телевизии, заради информирање, ги посетуваат 37% од испитаниците вклучени во телефонската анкета.

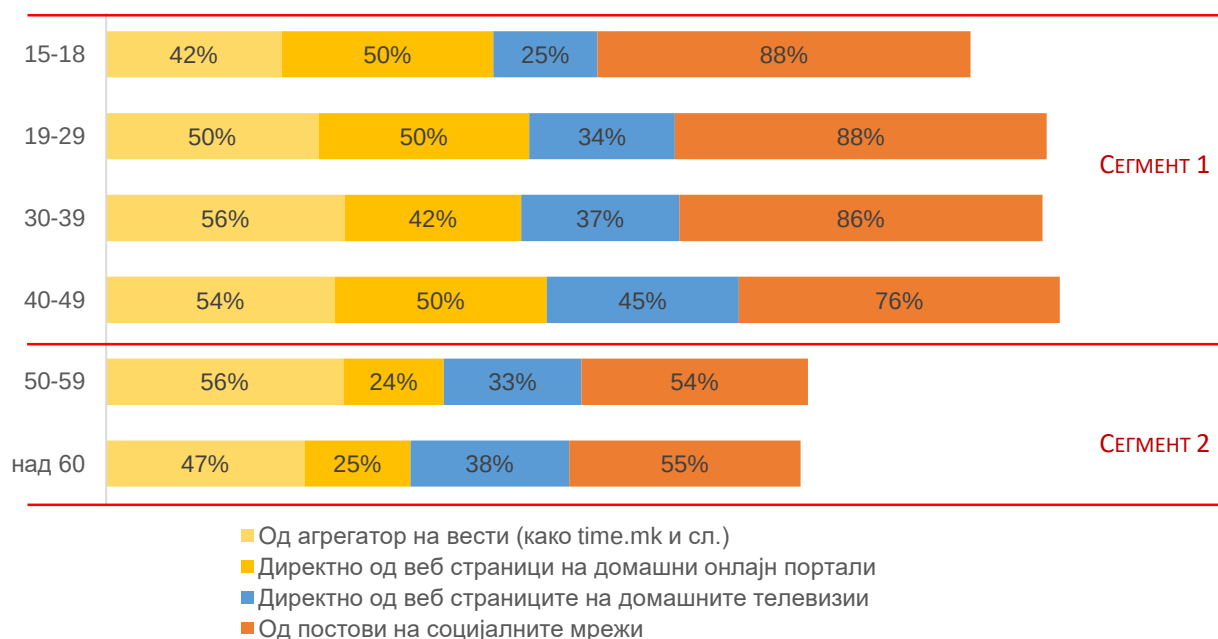


Слика 5. Користење на интернет за информирање на публиката за домашни настани и актуелности

Деталната анализа на навиките на информирање од интернет во зависност од возраста на популацијата (Слика 6), покажува дека се издвојуваат два специфични сегмента. Во првиот сегмент се групите на возраст од 15-49 години, кај кои се забележува дека за домашните настани доминантно се информираат од постови на социјалните мрежи и дека речиси подеднакво се информираат директно од веб страниците на домашните интернет портали како и од агрегаторите на вести.

Вториот сегмент (популацијата на возраст над 50 години) генерално значително помалку се информира од интернет. Оној дел од оваа популација којшто за домашните настани и актуелности се информира од интернет, најчесто тоа го прави од постовите на социјалните мрежи и од агрегаторите на вести. Забележително помалку се информираат директно од веб страниците на домашните портали.

При користење на интернет, од кои сè извори вообичаено се информирате за домашните настани и актуелности?



Слика 6. Интернетот како извор на информирање за домашни настани и актуелности

2.3 НАВИКИ И ПРЕФЕРЕНЦИИ ВО КОРИСТЕЊЕТО ЗАБАВНИ СОДРЖИНИ

Промените во медиумските навики на публиката се особено видливи во користењето на забавните аудиовизуелни содржини. Со теренската анкета реализирана во септември 2019 година³, беа проверени промените во начините на восприемање вакви содржини кај публиката. На ниво на целата публика, сè уште доминира традиционалното гледање телевизија (во моментот на емитување или лајфстрим) – 81.2% од испитаниците рекле дека секој ден или речиси секој ден на овој начин гледаат аудиовизуелни програми. Но, лајфстрим програми се гледаат и преку компјутер/таблет (14.8%) и преку паметен телефон (13.5%). Содржини на барање преку телевизор гледа 9% од публиката, преку компјутер 5,8%, а на мобилен 5,1%. Традиционалното гледање телевизија е типично за повозрасните групи, а лајфстрим и содржините на барање ги гледаат првенствено помладите.

³ Резултатите од истражувањето „Мапирање на индивидуалните нивоа на медиумската писменост“ се објавени на Веб страницата на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги: <https://mediumskapismenost.mk/istranzuvanje-na-avmu-2019/>

	ВОЗРАСТ					
	вкупно	16-29	30-39	40-49	50-59	над 60
На телевизор, гледање програма во моментот на нејзиното емитување (life stream)	81%	53%	61%	64%	72%	75%
На компјутер или таблет, гледање програма во моментот на нејзиното емитување (life stream)	15%	12%	7%	6%	2%	1%
На мобилен телефон, гледање програма во моментот на нејзиното емитување (life stream)	14%	12%	8%	5%	3%	0.3%
На телевизор, гледање програма што претходно сам/а ја снимив	11%	9%	13%	5%	6%	2%
На телевизор, гледање програма што ја повлекох на барање (Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video и др.)	9%	8%	6%	4%	1%	0.3%
На компјутер или таблет, гледање програма што ја повлекох од каталог (Netflix, HBO Go, Amazon и др.)	6%	6%	2%	1%	0.5%	0.3%
На мобилен телефон, гледање програма што ја повлекох на барање (Netflix, HBO Go, Amazon и др.)	5%	6%	3%	3%		

Табела 3. Начини на следење аудиовизуелни содржини (секој ден)

Дополнителни сознанија беа добиени и од телефонската анкета реализирана во декември 2019 година, со која беа измерени навиките на публиката во однос на користењето на две категории забавни аудиовизуелни содржини: (1) филмови и серии, и (2) концерти и музички видеа (Слика 7).⁴



Слика 7. Следење забавни содржини

Ако се погледнат резултатите од анкетата на ниво на целата публика, се забележуваат разлики во восприемањето на овие два типа содржини во поглед на изворот: филмови и

⁴ Треба да се напомене дека во телефонската анкета испитаниците одговараа само за тоа дали и каде гледале вакви содржини 'претходниот ден', а во теренската анкета од септември 2019 година од испитаниците беше побарано да одговорат како вообичаено гледаат аудиовизуелни содржини.

серији главно се следат на телевизија, а концерти и музички видеа почесто се следат на интернет.

Но, ако се погледнат навиките на различните возрасни групи (Слика 8) ќе се забележи дека кај најмладите групи (15-18 години и 19-29 години) на домашните ТВ канали помалку се гледале филмови и серији. Најмладите испитаници (15-18 години) речиси подеднакво следеле филмови и серији на домашните ТВ канали и на интернет или Јутјуб, а во голема мера и на странски ТВ канали односно сервиси на барање како Нетфликс, ХБО, Амазон и др. (37%).

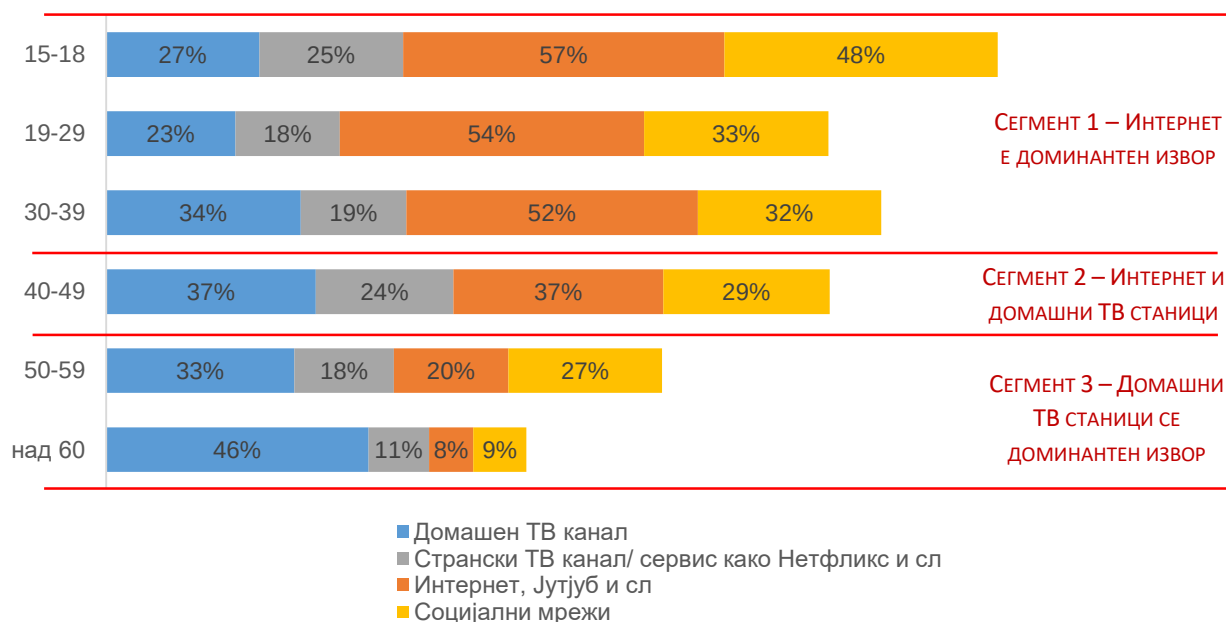
Публиката над 30 години многу повеќе гледала филмови и серији на домашните ТВ канали, при што јасно се забележува дека како расте возраста така расте и фреквенцијата на користење на домашните ТВ канали.



Слика 8. Следење на филмови и серији според возрасни групи

На Слика 9 се прикажани навиките на следење музички содржини во зависност од возраста на публиката. Веднаш може да се забележи дека степенот на користење на интернет како медиум за следење музички содржини опаѓа со зголемување на возраста. Музички видеа и концерти на интернет или Јутјуб и на социјалните мрежи најмногу гледале испитаниците од првиот сегмент (15-29 години). Вториот сегмент – публиката на возраст од 40-49 години следи вакви содржини подеднакво на интернет и на домашните ТВ станици, а за третиот сегмент (50-59 и над 60 години) домашните ТВ станици се доминантен извор за музички забавни содржини.

Дали во текот на вчерашниот ден гледавте музичко видео или концерт на:

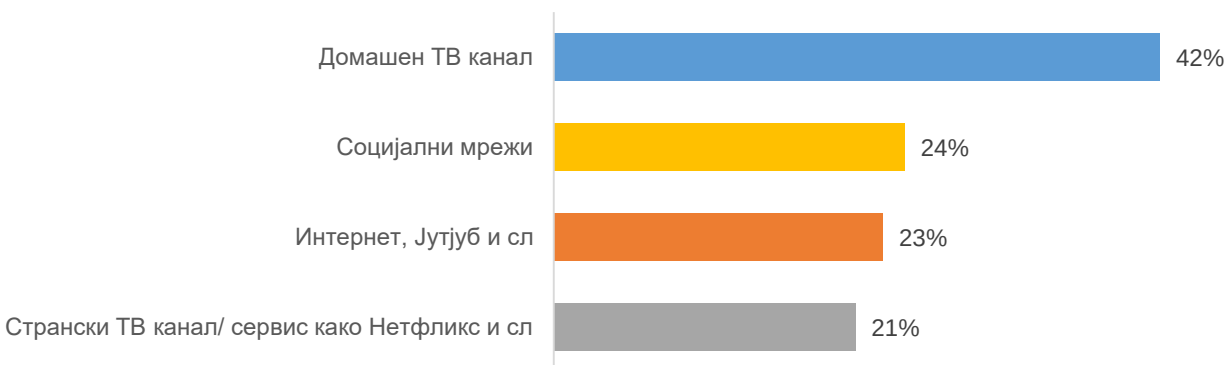


Слика 9. Следење на музички содржини според возрасни групи

2.4 КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИТЕ ЗА ЕДУКАЦИЈА

Анализата на резултатите од телефонската анкета покажува дека интересите на публиката се во најголема мера насочени кон информативната и забавната програма, а помалку кон едукативни содржини. Конкретно, од испитаниците на возраст над 15 години, 93% следеле информативни содржини, 88% следеле забавни содржини, додека пак само 54% следеле едукативни содржини на барем еден медиум во текот на денот за кој им биле поставени прашањата во анкетата.

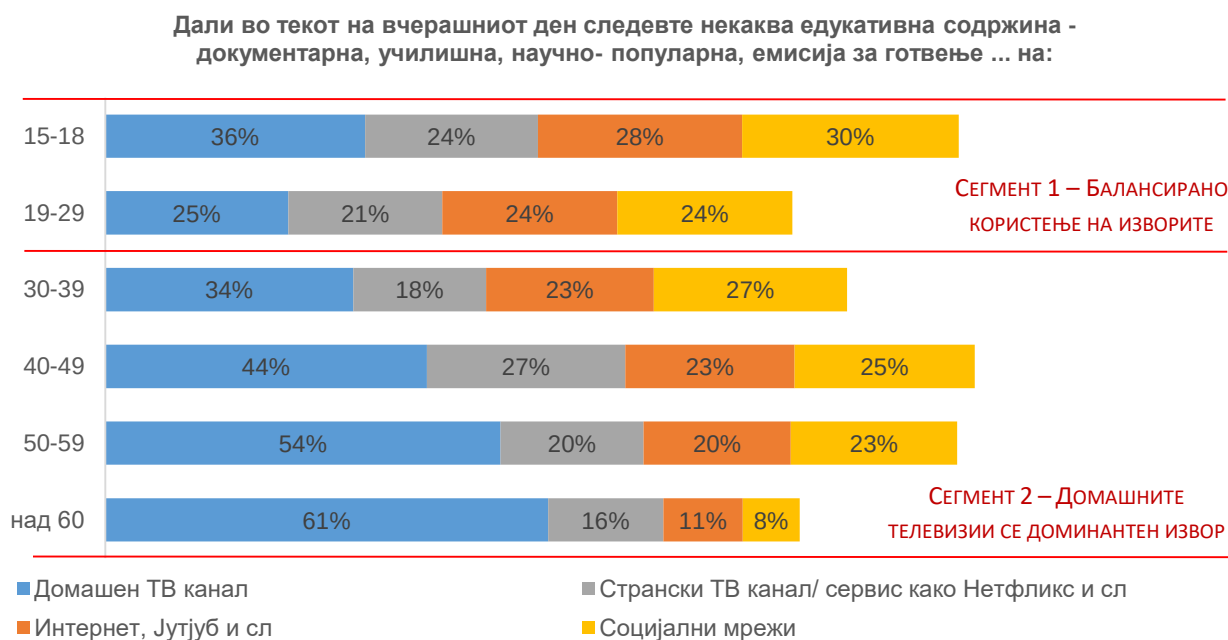
Дали во текот на вчерашниот ден следевте некаква едукативна содржина - документарна, училишна, научно- популарна, емисија за готвење ... на:



Слика 10. Следење на едукативни содржини

Едукативните содржини во најголема мера се следат на домашните ТВ канали: 42% од испитаниците се изјасниле дека во текот на претходниот ден проследиле некаква едукативна содржина на домашните ТВ канали, 21% на странски ТВ канали/сервиси, 23% на интернет и 24% на социјалните мрежи. (Слика 10).

Од деталниот преглед по возрастни групи (Слика 11) се забележува дека повозрасните групи почесто следат едукативни содржини на домашните телевизии, како и дека интернетот и социјалните мрежи се чест извор на едукативни содржини кај сите возрастни групи, освен кај испитаниците на возраст над 60 години.



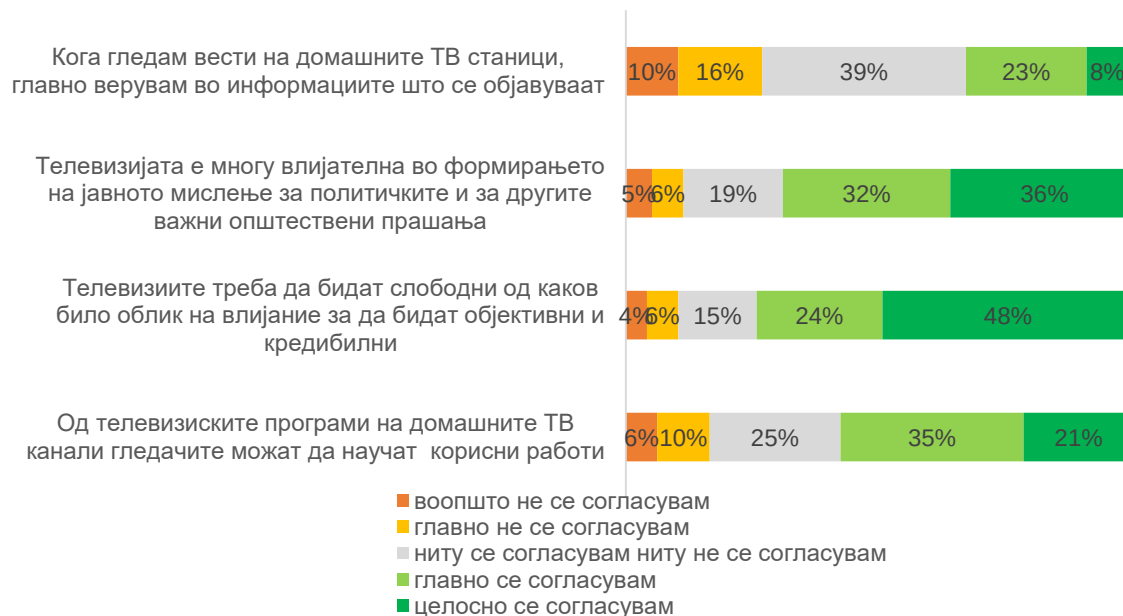
Слика 11. Следење на едукативни содржини по возрастни групи

2.5 СТАВОВИ НА ПУБЛИКАТА ЗА ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ И ОНЛАЈН МЕДИУМИТЕ

Резултатите од теренската анкета за нивоата на медиумска писменост во РСМ⁵ јасно го отсликуваат критичкиот поглед на публиката кон начинот на кој домашните ТВ канали ја исполнуваат својата информативна функција (Слика 12). Испитаниците се согласуваат со тоа дека телевизиите треба да бидат слободни од каков било облик на влијание за да бидат објективни и кредибилни (72%) и дека телевизијата е многу влијателна врз формирањето на јавното мислење за политичките и други важни прашања (68%). Притоа, само 31% од испитаниците се изјасниле дека им веруваат на информациите што се пласираат на вестите на домашните ТВ станици.

⁵ Истражување на индивидуалните нивоа на медиумска писменост

Во однос на едукативната функција на домашните ТВ канали публиката е помалку критички расположена. Дури 56% од испитаниците се изјасниле дека од телевизиските програми на домашните ТВ канали гледачите можат да научат корисни работи.



Слика 12. Ставови на публиката за домашните телевизии

Истото истражување дава податоци за степенот на критичност кон информирањето на домашните информативни портали (Слика 13). При оценката на порталите, над половина од испитаниците се согласуваат со ставот дека повеќето вести што се објавуваат на порталите се политички обоени (54%), а повеќе од третина (37%) сметаат дека порталите во најголем број случаи објавуваат конструирани и неточни приказни. Степенот на доверба во информациите пласирани на онлајн порталите е уште понизок во споредба со оној за телевизиите: помалку од четвртина од испитаниците, односно само 24% сметаат дека на содржините што ги објавуваат порталите може да им се верува.



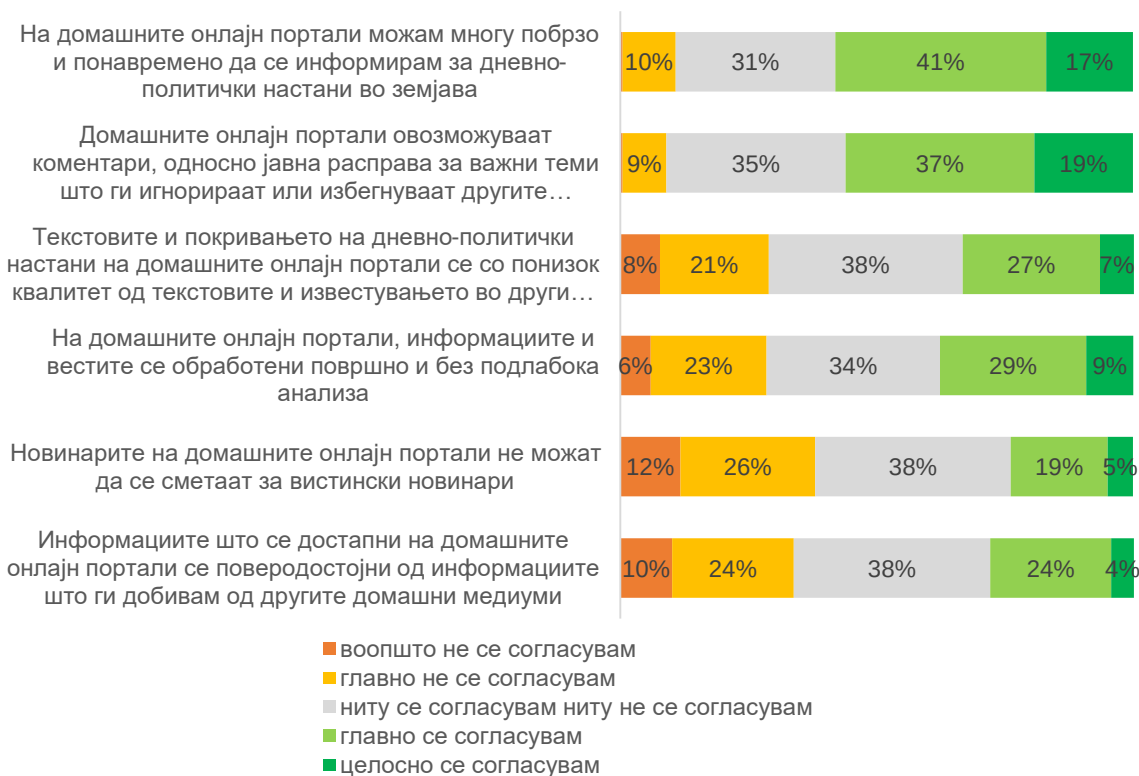
Слика 13. Ставови на публиката за домашните информативни портали

Во телефонската анкета спроведена во декември 2019 година беа поставени дополнителни прашања со кои од испитаниците беше побарано да се изјаснат за листа од „спротивставени“ карактеристики на онлајн порталите и на традиционалните медиуми (телевизија, радио и печатени медиуми). Овие прашања им беа поставени само на интернет корисниците (83% од вкупната популација) како сегмент од публиката кој има искуство во следење на дигиталните наспроти традиционалните медиуми.

Од анализата на одговорите на испитаниците (Слика 14) можат да се идентификуваат нивните ставови за предностите на онлајн порталите наспроти традиционалните медиуми: 58% од испитаниците се согласуваат со ставот дека домашните онлајн портали овозможуваат побрзо и понавремено информирање за дневно-политичките настани во земјава. Исто така висок процент од испитаниците (56%) сметаат дека порталите овозможуваат двонасочна комуникација, односно коментари и расправа, за важни теми од јавниот живот.

Сепак, ставовите на публиката во однос на квалитетот на информативните содржини на интернет порталите се поделени. Додека 34% од вкупниот број испитаници сметаат дека покривањето на дневно-политичките настани на порталите е со понизок квалитет од оној во другите медиуми (телевизија, радио, печатени медиуми), 29% сметаат сосема обратно. Ставовите во однос на ова прашање во голема мера се разликуваат во зависност од возраста на испитаниците (Слика 15). Испитаниците на возраст 15-29 години во поголема мера се задоволни од квалитетот на покривањето на дневните настани од страна на порталите (38% кај групата на возраст 19-29 години и 34% кај групата на возраст 15-18 години), додека пак најголем процент од публиката повозрасна од 60 години (53%) верува

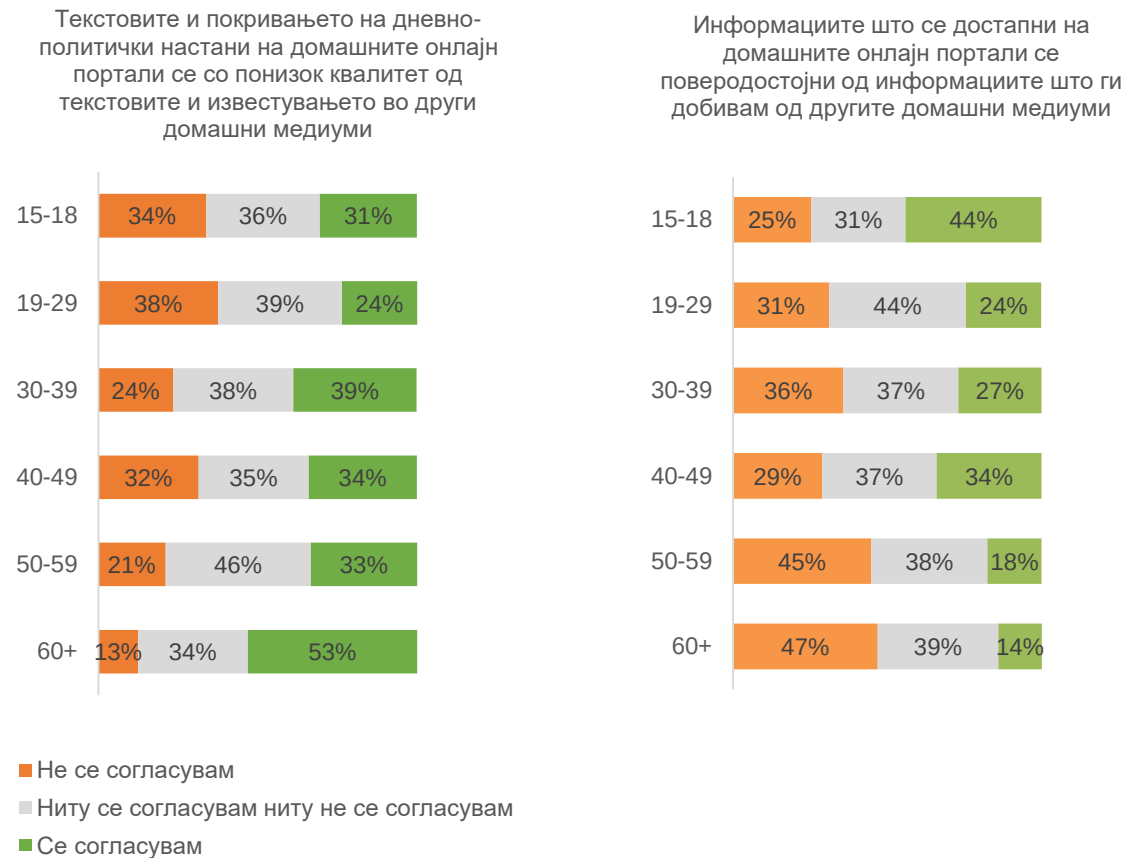
дека интернет порталите дневните настани ги покриваат со понизок квалитет споредено со традиционалните медиуми.



Слика 14. Ставови на публиката за традиционалните и онлајн медиумите

Исто така, испитаниците имаа поделени ставови во однос на веродостојноста на информациите достапни на онлајн порталите. Додека 28% од испитаниците сметаат дека информациите достапни на порталите се поверодостојни од информациите пласирани на другите медиуми, 34% веруваат токму во обратното (Слика 14). Во однос на ова прашање измерен е сосема спротивен став кај најмладата публика на возраст од 15-18 години - 44% сметаат дека информациите достапни на порталите се поверодостојни од информациите пласирани на другите медиуми, наспроти 25% кои го сметаат спротивното (Слика 15).

Поголем процент од испитаниците (38%) сметаат дека информациите и вестите на онлајн порталите се обработени површно и без подлабока анализа, но 29% веруваат токму во обратното. 24% од испитаниците се согласиле со ставот дека новинарите на домашните онлајн портали не можат да се сметаат за вистински новинари, наспроти 38% кои не се согласуваат со овој став (Слика 14).



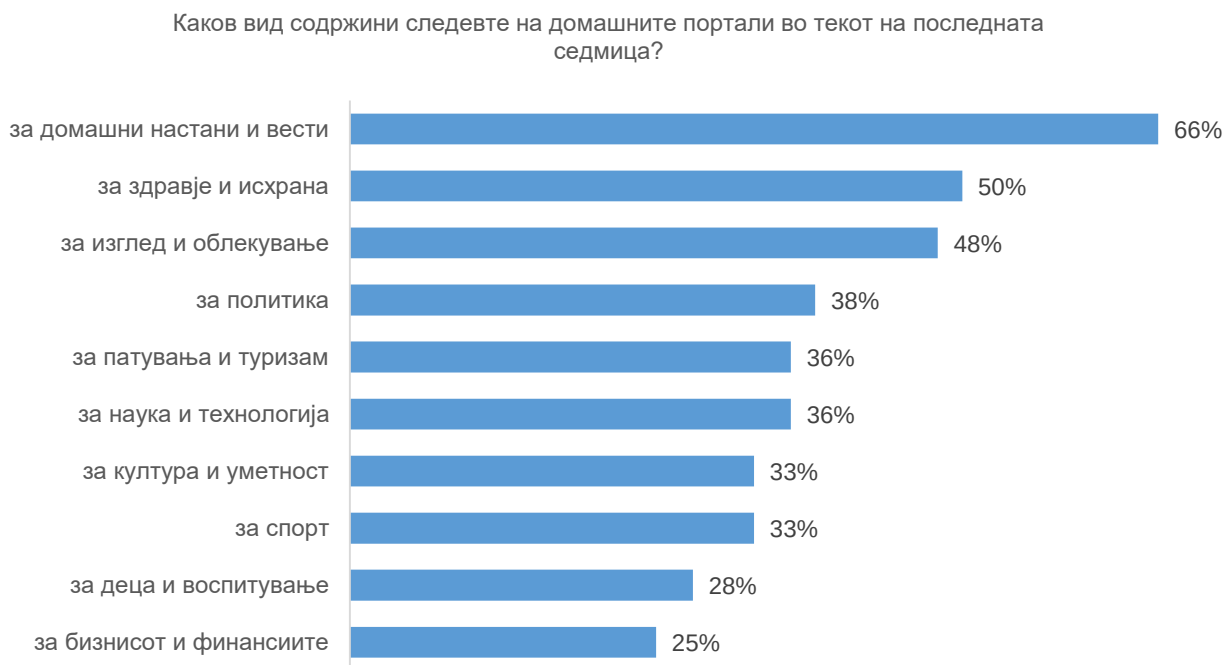
Слика 15. Ставови на публиката за традиционалните и онлајн медиумите според возраст

2.6 ИНТЕРЕС ЗА РАЗЛИЧНИ СОДРЖИНИ НА ДОМАШНИТЕ ОНЛАЈН ПОРТАЛИ

За да се измерат преференциите на публиката во однос на содржините застапени на домашните интернет портали, најнапред беше направен детален тематски преглед на содржините кои се во фокусот на повеќе од четириесет најпосетувани домашни интернет портали, по што беше направена листа во која се групирани десет тематски области. Потоа, при администрирање на анкетата, за секоја од претставените тематски области засебно, од испитаниците беше побарано да се изјаснат дали во текот на минатата седмица посетувале барем еден домашен интернет портал кој третира соодветни содржини. Резултатите од анализата се претставени на *Слика 16* на која е даден вкупен преглед на преференциите на публиката и *Табела 4* каде се претставени одговорите во зависност од полот и возраста на испитаниците. Треба да се напомене дека ваквата анализа ги опфаќа само одговорите на интернет корисниците (83% од вкупната популација) како релевантен сегмент од публиката кој има пристап до домашните онлајн портали.

Интернет корисниците најчесто посетуваат информативни портали кои се посветени на локални случувања и вести. На прашањето за видот на содржините што ги следеле на домашните портали во текот на последната седмица, две третини (66%) од интернет корисниците одговориле дека следеле информации за настани и актуелности од земјава.

Интересот за вакви содржини е подеднакво висок кај целата популација, со исклучок на најмладата популација (на возраст 15-18 години) која следела информативни содржини во нешто помала мера (48%).



Слика 16. Посетеност на домашни интернет портали според тематска насоченост

Интернет корисниците, исто така, позачестено посетуваат портали кои разработуваат теми од здравјето и исхраната - 50% од интернет корисниците во текот на минатата седмица посетиле некој портал со вакви содржини. Портали кои разработуваат теми од здравјето и исхраната во двојно поголема мера посетувала женската публика (64%), наспроти машката публика (36%). Порталите со вакви содржини се поатрактивни за публиката повозрасна од 30 години.

Содржини посветени на изглед и облекување во текот на минатата седмица проследиле 48% од интернет корисниците, при што 65% од нив биле жени, а 32% мажи. Ваквите содржини биле најпривлечни за најмладата популација: дури 61% од интернет корисниците на возраст 15-18 години, односно 54% од испитаниците на возраст 19-29 години во текот на минатата седмица посетувале портали со ваква содржина.

Портали кои обработуваат актуелни политички теми посетиле 38% од корисниците, при што во поголема мера овие портали ги посетилa публиката од машки пол (49%), а во помала мера публиката од женски пол (26%). За вакви содржини најмладата публика има значително помал интерес: само 16% од публиката на возраст 15-18 години во текот на минатата седмица проследила вакви содржини на некој од домашните интернет портали.

Каков вид содржини следевте на домашните портали во текот на последната седмица?	ПОЛ		ВОЗРАСТ					
	Женски	Машки	15-18	19-29	30-39	40-49	50-59	над 60
за домашни настани и вести	60%	72%	48%	65%	71%	79%	54%	73%
за здравје и исхрана	64%	36%	37%	40%	54%	60%	57%	45%
за изглед и облекување	65%	32%	61%	54%	47%	47%	40%	25%
за политика	26%	49%	16%	28%	41%	50%	44%	50%
за патување и туризам	40%	33%	40%	36%	40%	36%	33%	30%
за наука и технологија	30%	42%	49%	37%	31%	36%	31%	30%
за култура и уметност	36%	30%	29%	39%	36%	34%	25%	30%
за спорт	11%	55%	32%	41%	33%	31%	25%	25%
за деца и воспитување	37%	20%	14%	23%	39%	36%	27%	17%
за бизнис и финансии	17%	33%	21%	23%	26%	29%	26%	25%

Табела 4. Посетеност на домашни интернет портали по теми според пол и возраст

Домашни портали кои третираат спортски вести посетиле 33% од корисниците, при што за овие портали многу поголем интерес има кај машката популација (55%), отколку кај женската популација (само 11%).

Слично, вести од бизнисот и финансиите следеле 25% од корисниците, и тоа повеќе машка (33%), отколку женска (17%) публика.

Содржини за деца и воспитување, на домашните портали следеле 28% од корисниците, при што во двојно поголема мера женската публика (37%), наспроти машката публика (20%). Според возраста, овие содржини најмногу ги следела популацијата на возраст 30-39 години (39%) и популацијата на возраст 40-49 години (36%).

Содржини за патување и туризам, како и за наука и технологија следеле по 36% од испитаниците, додека пак за култура и уметност 33%. За ваквите содржини нема значителни разлики во однос на социо-демографските карактеристики на популацијата и може да се заклучи дека целата популација покажува подеднаков интерес.

3. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА ОНЛАЈН МЕДИУМИТЕ

3.1 ПРОЦЕНКА НА ПРИХОДИТЕ ОД ОГЛАСУВАЊЕ ВО РАЗЛИЧНИ СЕКТОРИ

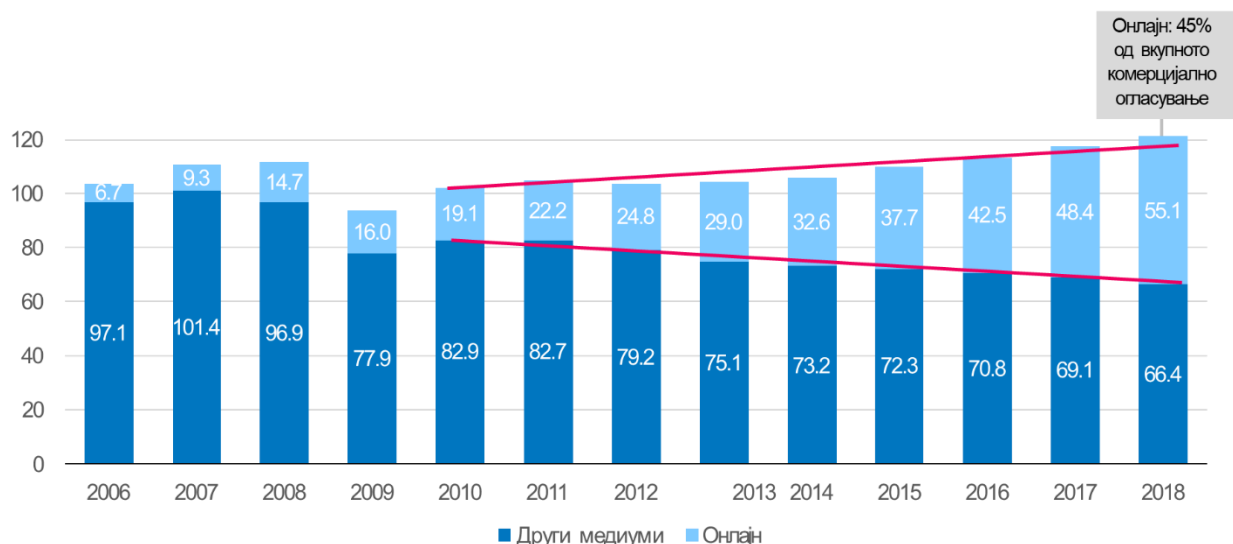
Трендовите во огласувањето во поразвиените земји укажуваат на тоа дека, и покрај подемот на онлајн секторот, телевизијата останува примарна дестинација за огласување, особено за големите огласувачи кои ја користат како основен медиум за привлекување на масовна публика и лансирање нови производи за широка потрошувачка⁶. Но, со оглед на тоа што публиката продолжува сè позачестено да оди онлајн, до неа сè повеќе се стигнува преку „повеќеканални“ рекламни кампањи, односно кампањи кои во еден интегриран систем ги вклучуваат сите медиуми. Ваквите практики во последниве години водат кон зголемување на вкупните буџети за рекламирање, со потенциран раст на буџетите за онлајн огласувањето. Се проценува дека растот на приходите во дигиталното огласување во голема мера е двигател на вкупниот раст на приходите од огласување, но дека дигиталното огласување „презема“ само мал дел од приходите на ТВ огласувањето. Сепак, во вака променетата околина, телевизиите се исправени пред предизвикот да развиваат нови формати на ТВ огласување, со поголема веројатност да привлечат уште повеќе огласувачи.

Европската асоцијација за дигитален маркетинг и огласување - ИАБ Европа (IAB Europe) веќе тринаесет години спроведува годишна студија за состојбите во онлајн огласувањето на европскиот пазар, при што изработува годишен преглед на буџетите во различни сектори на огласувачката индустрија, од каде што може да се следи уделот на онлајн огласувањето во вкупниот приход од огласување (*Слика 17*).

Како што може да се забележи од податоците прикажани на *Слика 17*, европскиот пазар од 2010 година па наваму покажува јасно изразена тенденција на континуиран раст на вкупните приходи од огласување. Притоа, приходите од огласување во онлајн секторот се во постојан и забрзан раст, наспроти огласувањето во традиционалните медиуми кое бележи константен пад на приходите. Иако онлајн огласувањето презема одреден дел од буџетите на традиционалните медиуми, неговиот раст во најголема мера се должи на брзиот развој на секторот, потпомогнат од софистицираната метрика и примената на нови технологии за следење и евалуација на огласувачките кампањи.

Во 2018 година онлајн огласувањето на европскиот пазар остварило рекорден удел од 45% од вкупниот приход за огласувањето во сите медиуми (*Слика 17*). Огласувачките трендови на европскиот пазар навестуваат дека растот на дигиталното огласување, иако со позабавена стапка, ќе продолжи и во текот на наредните неколку години.

⁶ <https://iab europe.eu/research-thought-leadership/rtl-adconnect-and-rtl-groups-tv-key-facts-2018/>



Слика 17. Традиционалното наспроти дигиталното огласување на европскиот пазар (милијарди евра);
Извор: IAB Europe AdEx Benchmark 2018 Study⁷

За уделот на различните сектори во вкупниот приход од огласување во земјава не постојат официјални податоци. Познати се приходите од огласување само на ТВ каналите и радио станиците⁸, бидејќи се тие законски обврзани да ги доставуваат податоците за изворите на финансирање и за структурата на годишните приходи на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. За приходите на другите медиумски сектори (печатени медиуми, онлајн сектор и аутдор), можат да се најдат само проценки.

Според проценката направена врз основа на податоците добиени од водечките рекламни агенции во земјава кои располагаат со повеќе од 90% од вкупните огласувачки буџети, телевизиите остваруваат и до 60% од вкупниот приход од огласување, додека пак интернетот остварува околу 20%. Од традиционалните медиуми, со удел од најмногу 15% проценти од приходите се истакнува аутдор огласувањето, додека радиото и печатените медиуми имаат незначителен удел во вкупниот буџет за огласување (Слика 18). Според тоа, може да се заклучи дека кај нас уделот на онлајн огласувањето во вкупните приходи за огласување вложени во различни медиумски сектори е далеку помал во споредба со оној во европските држави и може да се очекува негов понатамошен раст. Сепак, растот на буџетите во онлајн огласувањето во земјава, исто како и во случајот на останатите европски пазари „се остварува главно преку добивање нови и уникатни онлајн огласувачи,

⁷ IAB Europe, AdEx Benchmark 2018 Study: The definitive guide to the state of the European digital advertising market Пристапено на 9 јануари 2020 година.

https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2019/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-FY-2018-study_website_FINAL.pdf

⁸ Приходот од огласување ТВ каналите и радио станиците задолжително го пријавуваат на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и може да се најде во годишните анализи на пазар што ги изготвува Агенцијата: <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>

а не преку прелевање на буџетите наменети за огласување на традиционалните медиуми“.⁹

Телевизија	Огласување на домашните ТВ станици	1204 милиони денари
Онлајн	Огласување на домашни веб страници/портали и Огласување на Фејсбук и пребарувачот Гугл	420-460 милиони денари
Аудтор	Аудтор огласување	310 – 350 милиони денари
Радио	Огласување на домашните радио станици	108 милиони ден.
Печатени медиуми	Огласување во домашните печатени медиуми	30-50 милиони ден.

Слика 18. Процена на приходите од огласување во различни сектори во РС Македонија во 2018¹⁰

3.2 ПРОЦЕНКА НА РАСПРЕДЕЛБАТА НА ПРИХОДИТЕ ОД ОГЛАСУВАЊЕ ВО ОНЛАЈН СЕКТОРОТ

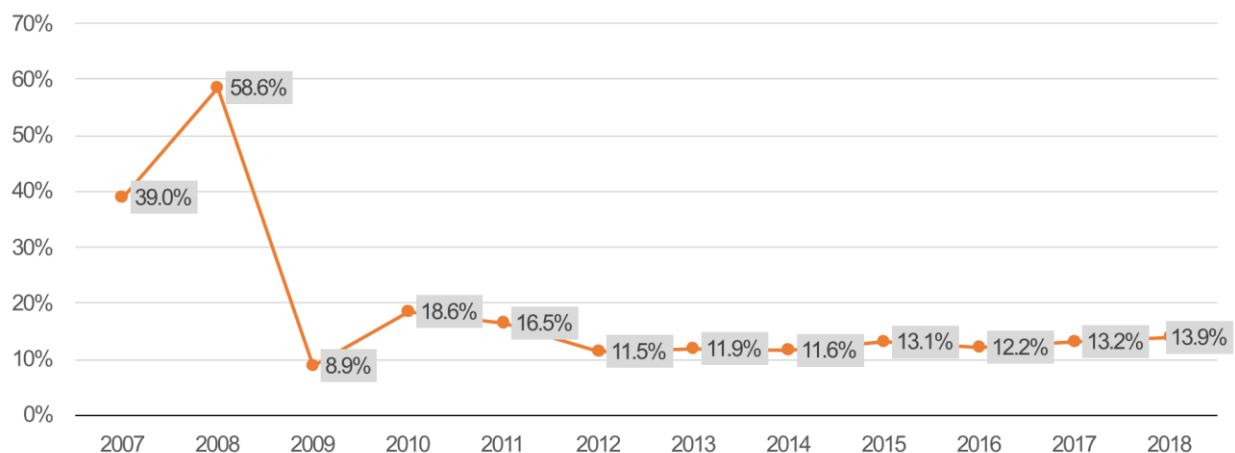
Студијата на ИАБ Европа спроведена во 2018 година¹¹ опфаќа 28 европски држави и дава јасна слика за состојбата на европскиот пазар на дигитално огласување. Сумираните показатели за 2018 година покажуваат дека пазарот на дигитално огласување во Европа бележи раст од 13,9% - што е највисока стапка на раст во секторот од 2012 година (Слика 19). Значајно е дека растот се рефлектира на сите европски пазари, сугерирајќи дека Европа претставува заеднички огласувачки пазар поттикнат од слични двигатели на растот.

Студијата покажува дека во 2018 година најголемите пет растечки пазари (со раст во дигиталното огласување поголем од 20%) се од регионот на Централна и Источна Европа: Украина (26.9%), Русија (24.9%), Белорусија (23.6%), Чешка (20.9%) и Србија (20.1%).

⁹ Став изнесен во текот на интервјуто со уредник на информативен портал и поранешен претседател на ИАБ Македонија, реализирано на 26 декември 2019 година.

¹⁰ Податоците за приходите од огласување на ТВ каналите и радио станиците се преземени од Анализата на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во 2018 година, изработена од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, достапна на <https://avmu.mk/analiza-na-pazar/>. Приходите за огласување во другите сектори се добиени врз база на проценката на водечките рекламни агенции во земјата.

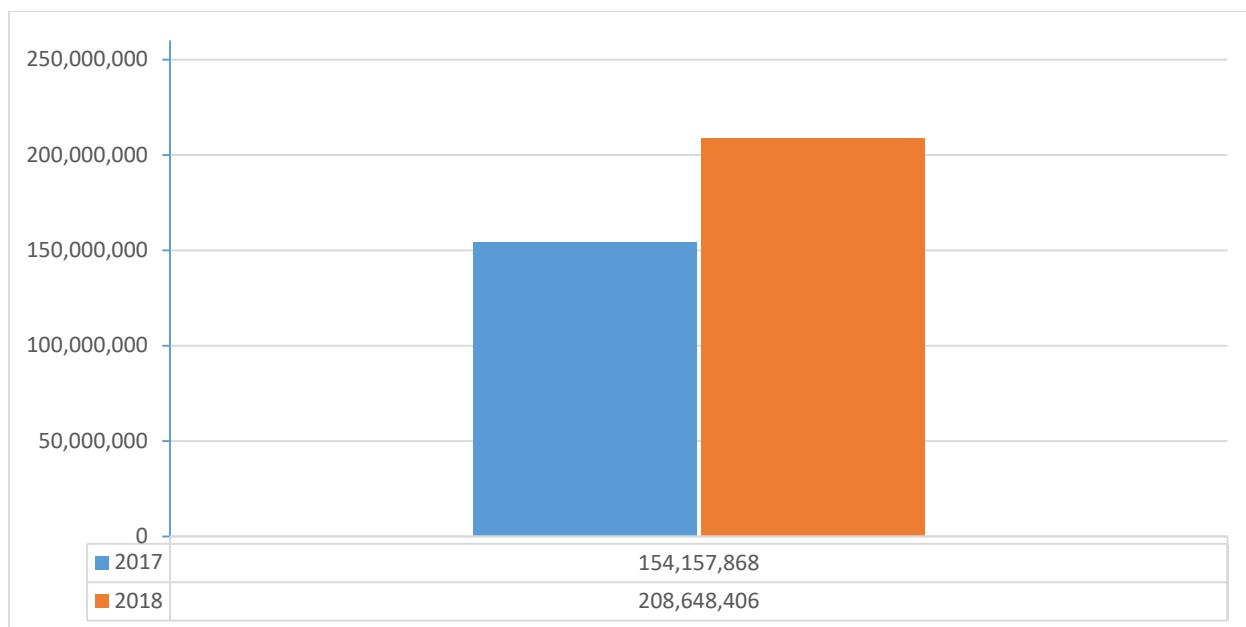
¹¹ IAB Europe, AdEx Benchmark 2018 Study: The definitive guide to the state of the European digital advertising market https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2019/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-FY-2018-study_website_FINAL.pdf



Слика 19. Стапка на раст на пазарот на дигитално огласување;
Извор: IAB Europe AdEx Benchmark 2018 Study

Горенаведената студија не содржи податоци за македонскиот пазар на дигитално огласување. Но, достапните податоци за приходите на македонските онлајн медиуми укажуваат на тоа дека земјава го следи растечкиот тренд забележан во земјите на Источна Европа (Слика 20). На пример, една анализа изработена за потребите на ИАБ Македонија¹² која ги вклучува најголемите 25 издавачи и повеќе од 40 портали кои се најзастапени во комерцијалните огласувачки кампањи, покажува стапка на раст во приходите на онлајн секторот од дури 35%. Имено, приходите за 2017 година биле проценети на нешто повеќе од 154 милиони денари, додека пак во 2018 година пораснале на речиси 209 милиони денари. Треба да се напомене дека овој раст сугерира раст на приходите од огласување на домашните онлајн портали, но не ги вклучува средствата за огласување на пребарувачи (Google), како ни на социјалните мрежи (Facebook).

¹² Целосниот текст на анализата на ИАБ Македонија не е објавен, но дел од резултатите се презентирани на панел дискусијата „Перспективи на развојот на дигиталниот пазар во Македонија“, организирана од ИАБ Македонија во 2018 година. Резиме од панел дискусијата е достапно на: <https://www.iab.mk/iab-panel-diskusija-digitalnite-budhetti-mora-da-rastat-soodvetno-na-vazhnosta-koja-ja-imaat-digitalnite-mediumi/>



Слика 20. Приходи од работењето на македонските онлајн портали (во МКД)
Извор: ИАБ Македонија

Од студијата на ИАБ Европа се забележува¹³ дека огласувањето преку пребарувачи (search marketing)¹⁴ и во 2018 година останува најголемата категорија на дигитално огласување во однос на приходите, со 45.3% од вкупниот приход за дигитален маркетинг. Веднаш потоа (со 42.2%) следи огласувањето преку графички екран (display marketing)¹⁵ кое се практикува на социјални мрежи и на онлајн портали. Анализа на ИАБ Европа покажува дека овој вид огласување особено расте на социјалните мрежи, така што во 2018 година постигнало раст од дури 33.7% проценти, или 49% од вкупното огласување преку графички екран.

Во РС Македонија нема официјални податоци за структурата на приходите во однос на различните формати на дигитално огласување, односно за распределбата на годишниот буџет за дигитален маркетинг меѓу домашните онлајн портали, интернет пребарувачите и социјалните мрежи. Проценката добиена од релевантните субјекти на домашниот пазар со кои беа спроведени длабински интервјуа¹⁶, е дека буџетот за дигитален маркетинг во земјава е двојно поголем од оној што се вложува во огласување на домашните онлајн

¹³ IAB Europe, *AdEx Benchmark 2018 Study: The definitive guide to the state of the European digital advertising market*

¹⁴ Огласувањето преку пребарувачи се дефинира како тактика на огласување со која се обезбедува интернет сообраќај или досегнување до корисници преку пребарувачите (како Google, Bing и Yahoo).

¹⁵ Огласувањето преку графички екран користи рекламни медиуми како слики, видеа, анимации, текстуални врски (линкови) и подвижни слики, кои се испорачуваат на различни крајни уреди, како што се десктоп компјутери или паметни телефони.

¹⁶ За потребите на оваа студија беа спроведени длабински интервјуа со водечките рекламни агенции и со претставници на ИАБ Македонија.

портали. Се проценува дека од вкупниот буџет за дигитален маркетинг во земјава, речиси половина се распределува меѓу домашните онлајн портали, додека останатата половина се „одлева надвор“ кон Гугл и Фејсбук (Слика 21).

Search	Огласување преку пребарувачот Гугл (Google)	околу 220 мил. денари	50%
Social display	Огласување на Фејсбук (Facebook)		
Display	Огласување на домашни веб страници/ портали	околу 220 мил. денари	50%

Слика 21. Процена на распределбата на приходите од дигитално огласување во РС Македонија во 2018

3.3 АНАЛИЗА НА ПРИХОДИТЕ ОД ОГЛАСУВАЊЕ НА ДОМАШНИТЕ ОНЛАЈН МЕДИУМИ И АГРЕГАТОРИ

За да се добие што попрецизна слика за големината и структурата на еден сегмент од домашниот пазар на дигитално огласување, како и за трендовите на развој на овој пазарен сегмент, во рамки на оваа студија беше направена анализа на податоците за финансиското работење за триесет и пет правни субјекти кои се издавачи на повеќе од четириесет водечки онлајн медиуми и агрегатори во земјава. Податоците за финансиското работење во 2016, 2017 и 2018 година беа обезбедени преку Централниот регистар на РС Македонија при што за сите издавачи засебно, беа добиени податоци за: (1) приходите од продажба и (2) останатите приходи.

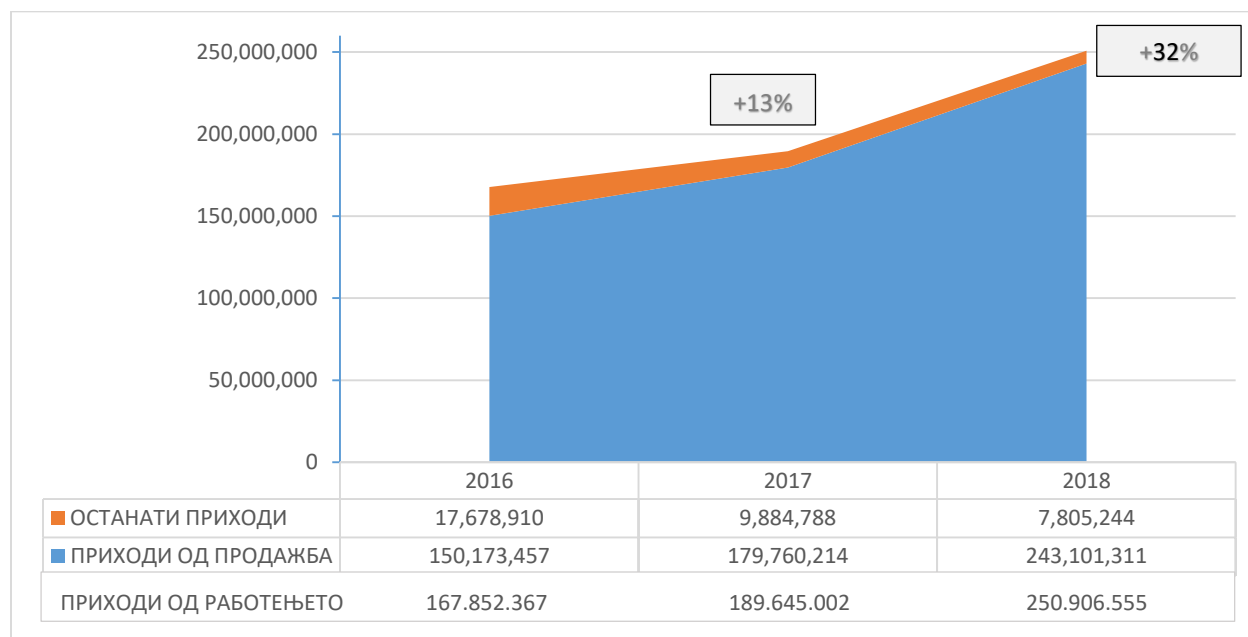
Ставката (1) приходи од продажба во себе вклучува повеќе различни категории на приходи, во зависност од регистрираните дејности на правниот субјект кој е издавач на онлајн медиумот. За некои од правните субјекти (како Пазар 3) под ставката приходи од продажба се заведени и други категории, како на пример продажба на услуги за огласување, додека пак други правни субјекти, освен со онлајн издаваштво се бават и со изработка на веб страници, ИТ услуги и слични дејности, кои исто така се регистрираат во ставката за приходи од продажба. Сепак, за повеќето анализирани правни субјекти главен приход од продажба претставува продажбата на простор за огласување и, оттука, може да се смета дека вкупната сума за приходи од продажба во голема мера ги рефлектира буџетите кои се однесуваат на приходите од огласување.

Ставката (2) останати приходи, исто така во себе содржи повеќе категории на приходи кои не се во директна врска со комерцијалните услуги на правните субјекти¹⁷, а во оваа анализа

¹⁷ На пример, за онлајн медиумите кои се основани или се регистрирани како невладини организации, најголем дел од приходите се добиени од донации кои влегуваат во категоријата „останати приходи“.

овозможува да се процени во колкава мера онлајн медиумите своето финансиско егзистирање го засноваат врз комерцијални активности.

Анализата на финансиските податоци добиени од Централниот регистар (Слика 22) покажува јасен тренд на пораст на приходите на онлајн медиумите во земјава. Вкупниот приход од работењето што во 2016 година го оствариле анализираните издавачи изнесува речиси 168 милиони денари, при што повеќе од 150 милиони денари (или 89.5%) претставуваат приходи од продажба, што е во најголем дел продажба на простор за огласување¹⁸. Во 2017 година забележан е пораст на приходите од околу 13%. Вкупните остварени приходи биле во висина од речиси 190 милиони денари при што 94.8% (179.8 милиони) биле остварени од приходи од продажба на услуги.



Слика 22. Приходи од работењето на домашните онлајн медиуми во 2016, 2017 и 2018 година

Вкупниот приход од работењето во 2018 година пораснал на речиси 251 милиони денари, при што најголемиот дел од приходите (96.9%) биле остварени како приходи од продажба (243 милиони денари). Во споредба со 2017 година, приходите од продажба бележат исклучителен раст, од дури 32%. Иако оваа стапка на раст не може да се едначи со стапката на раст на приходите од огласување поради фактот што дел од субјектите

¹⁸ Овде треба да се има предвид дека дел од издавачите на онлајн медиуми (како на пример, Пазар 3, Кајгана, Офнет, Клип Медиа и др.), покрај приходи од продажба на простор за онлајн огласување остваруваат и приходи од други услуги, како на пример: изработка на Веб страници, продажба на простор за огласници (Реклама 5 и Пазар 3), ИТ услуги, маркетиншки услуги и др.

остваруваат приходи и од други услуги, сепак може да се донесе заклучок дека приходите од огласување во онлајн секторот во земјава се во постојан раст.

3.4 СУБЈЕКТИ ВО ОНЛАЈН СЕКТОРОТ КОИ ОСТВАРУВААТ НАЈГОЛЕМИ ПРИХОДИ ОД ОГЛАСУВАЊЕ

Од анализата на остварените приходи во работењето во 2016, 2017 и 2018 година, на правните субјекти кои поседуваат онлајн медиуми и/или агрегатори, може да се извлечат одредени заклучоци за тоа кои видови субјекти односно типови онлајн медиуми имаат водечка позиција на пазарот на онлајн огласување. Овде треба повторно да се напомене дека дел од субјектите на онлајн пазарот покрај приходи од продажба на простор за онлајн огласување остваруваат и приходи од други услуги, како на пример: изработка на Веб страници, ИТ услуги, маркетиншки или ПР услуги, продажба на простор за огласници (Реклама5 и Пазар3) и др. Сепак, според укажувањата на поголем број соговорници во длабинските интервјуа, приходите од онлајн огласување имаат најголем удел во приходите од продажба кај сите субјекти, со исклучок на огласниците Реклама5 и Пазар3 кои доминантно остваруваат приходи од продажба на огласи за производи и услуги, како и на дел од информативните портали кои се поврзани со политички партии и кои не се на листата на онлајн медиуми на кои се релизираат комерцијалните огласувачки кампањи на водечките маркетинг агенции.

РБ	Медиум	Издавач / Правно лице	КАТЕГОРИЈА НА ПРИХОДИ	Приходи од работењето (МКД)		
				2016 година	2017 година	2018 година
1	Reporter, express, Cooltura, Dodajgas, grid, makfax	Клип Медиа Груп ДОО ¹⁹	Приходи од продажба	0	13.651.212	41.950.638
			Останати приходи	0	16.842	325.537
			Приходи од работењето	0	13.668.054	42.276.175
2	Kurir.mk	ЕМ МЕДИА ДОО Скопје	Приходи од продажба	16.284.776	8.055.613	23.859.195
			Останати приходи	446.660	302.566	85.211
			Приходи од работењето	16.731.436	8.358.179	23.944.406
3	Pazar 3.mk	ПАЗАР3.КОМ ДОО, увоз-извоз-Ресен	Приходи од продажба	13.133.916	16.331.362	15.526.601
			Останати приходи	233.903	24.053	25.135
			Приходи од работењето	13.367.819	16.355.415	15.551.736

¹⁹ Приходите од продажба на Клип Медиа Груп ДОО ги вклучуваат и приходите од другите услуги што ги обезбедува овој правен субјект. Според информациите добиени од претставниците на Клип Медиа Груп, вкупните приходи од онлајн огласување на сите онлајн изданија што ги поседува овој субјект изнесуваат 20.5% од вкупните остварени приходи во 2018 година.

4	Republika.mk	ПРВА РЕПУБЛИКА ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	23.819.913	12.909.712	13.899.432
			Останати приходи	13.003	563.572	515.523
			Приходи од работењето	23.832.916	13.473.284	14.414.955
5	time.MK	ТАЈМ - БОРГ ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	12.317.793	13.725.905	14.370.193
			Останати приходи	813	0	13.430
			Приходи од работењето	12.318.606	13.725.905	14.383.623
6	faktor.mk zenskimagazin.mk Maskimagazin hashtag	Фактор Портал ДОО	Приходи од продажба	6.323.113	8.438.675	11.800.424
			Останати приходи	59.502	0	166.928
			Приходи од работењето	6.382.615	8.438.675	11.967.352
7	Kajgana.com	Кајгана Медиа ДОО	Приходи од продажба	10.553.046	12.474.207	11.624.344
			Останати приходи	45.622	31.885	38.952
			Приходи од работењето	10.598.668	12.506.092	11.663.296
8	Femina Gol	Емедиа Груп ДОО	Приходи од продажба	5.413.373	7.878.923	10.936.323
			Останати приходи	243.164	268.580	557.154
			Приходи од работењето	5.656.537	8.147.503	11.493.477
9	ubavinaizdravje.mk	Колор Медиа Плус	Приходи од продажба	0	4.628.287	10.195.613
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	0	4.628.287	10.195.613

Табела 5. Субјекти во онлајн секторот кои во 2018 година оствариле приход од над 10 милиони денари
Извор: Централен регистар на РСМ

Во првите пет субјекти кои во 2018 година оствариле најголеми приходи од продажба (над 10 милиони денари) спаѓаат: Клип Медиа Груп ДОО (кој поседува четири онлајн медиуми, агрегатор и информативна агенција), онлајн медиумот Курир, огласникот Пазар3, онлајн медиумот Република и агрегаторот Тајм.мк. Следни на листата се: правниот субјект Фактор Портал ДОО (кој ги поседува онлајн медиумите Фактор, Хаштаг, Женски магазин и Машки магазин), онлајн медиумот Кајгана, правниот субјект Емедиа Груп ДОО (кој ги поседува онлајн медиумите Фемина и Гол) и онлајн медиумот Убавина и здравје.

Несомнено е дека во првите девет на листата се субјектите кои поседуваат повеќе онлајн медиуми што објавуваат главно забавни содржини²⁰, агрегаторот на вести Тајм.Мк, огласникот Пазар3, онлајн медиумот Убавина и здравје и трите информативни онлајн медиуми Курир, Република и Кајгана. Во контекст на последните три, битно е да се напомене дека само Кајгана е информативен портал што се наоѓа на листата на водечките маркетинг агенции кои ги распоредуваат средствата за огласување врз основа на достапните податоци за видувањата или импресиите.

²⁰ Исклучок е Фактор Портал ДОО кој го поседува и онлајн медиумот Фактор, што е специјализиран главно за информации од бизнисот.

Рб	Медиум	Издавач / Правно лице	КАТЕГОРИЈА НА ПРИХОДИ	ПРИХОДИ ОД РАБОТЕЊЕТО (МКД)		
				2016 година	2017 година	2018 година
10	reklama 5	Бигмедиа Дооел	Приходи од продажба	0	8.641.738	9.690.352
			Останати приходи	6.654.623	0	0
			Приходи од работењето	6.654.623	8.641.738	9.690.352
11	fakulteti.mk deca.mk	ЕФ-ТРИ ДОО	Приходи од продажба	5.156.952	5.988.344	9.138.902
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	5.156.952	5.988.344	9.138.902
12	offnet	Трендоленд ДОО	Приходи од продажба	11.453.851	10.680.449	8.903.693
			Останати приходи	4.211	2.640	27.931
			Приходи од работењето	11.458.062	10.683.089	8.931.624
13	mkd.mk	ДОО Портал њуз	Приходи од продажба	6.031.831	8.667.928	7.922.865
			Останати приходи	821.303	1.323.015	804.979
			Приходи од работењето	6.853.134	9.990.943	8.727.844
14	tocka.com.mk	Точка Медиа ДООЕЛ	Приходи од продажба	6.167.532	8.195.240	8.374.605
			Останати приходи	0	0	72.207
			Приходи од работењето	6.167.532	8.195.240	8.446.812
15	crnobelo.com	ЦРНОБЕЛО МЕДИА ДООЕЛ	Приходи од продажба	5.876.881	5.465.987	5.776.310
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	5.876.881	5.465.987	5.776.310
16	Sdk.mk	СДК Михајловски Дооел	Приходи од продажба	34.526	186.702	2.238.321
			Останати приходи	3.896.862	4.450.868	2.745.954
			Приходи од работењето	3.931.388	4.637.570	4.984.275
17	ekipa.mk	СПОРТ ИНФО МЕДИА	Приходи од продажба	4.285.789	4.016.756	4.274.932
			Останати приходи	9.000	76.181	18.508
			Приходи од работењето	4.294.789	4.092.937	4.293.440
18	avtomagazin	АВТО МАГАЗИН ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	3.358.541	3.211.527	3.902.162
			Останати приходи	38.816	54.764	55.810
			Приходи од работењето	3.397.357	3.266.291	3.957.972
19	fokus	Медиа плус Фокус ДОО	Приходи од продажба	4.552.385	3.776.615	3.737.624
			Останати приходи	0	190.352	104.522
			Приходи од работењето	4.552.385	3.966.967	3.842.146
20	skopjeinfo.mk	ДМС Комуникација ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	1.344.260	2.736.119	3.143.367
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	1.344.260	2.736.119	3.143.367

Табела 6. Субјекти во онлајн секторот кои во 2018 година оствариле приход од 3 до 10 милиони денар
Извор: Централен регистар на РСМ

Во втората група онлајн субјекти се категоризирани оние кои во 2018 година оствариле приход од работењето од 3 до 10 милиони денари. Може да се забележи дека во оваа група доминираат огласникот Реклама5 и онлајн медиумите кои објавуваат забавни или специјализирани содржини за одделни делови на публиката. Од порталите кои објавуваат дневно-информативни содржини за политички и други домашни настани во оваа група се наоѓаат четири медиуми: МКД.мк, Точка, СДК.мк и Фокус.

РБ	Медиум	Издавач / Правно лице	Категорија на приходи	Приходи од работењето (МКД)		
				2016 година	2017 година	2018 година
21	motika	МЕДИА ГРУП МОТИКА ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	4.552.385	3.776.615	2.737.624
			Останати приходи	0	190.352	104.522
			Приходи од работењето	4.552.385	3.966.967	2.842.146
22	Libertas.mk	ПРО ЛИБЕРТИ НВО СКОПЈЕ	Приходи од продажба	1.626.001	1.985.201	2.432.316
			Останати приходи	0	1.766	57.698
			Приходи од работењето	1.626.001	1.986.967	2.490.014
23	A1on.mk	ОНЛАЈН МЕДИЈА ДОО Скопје	Приходи од продажба	438.640	1.170.913	2.435.211
			Останати приходи	2.808.089	602.091	0
			Приходи од работењето	3.246.729	1.773.004	2.435.211
24	telegrafi.com	Медиа Комуникејшн ДООЕЛ	Приходи од продажба	1.330.589	2.217.887	2.150.895
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	1.330.589	2.217.887	2.150.895
25	24auto.mk	24 Медиа Гроуп дооел	Приходи од продажба	0	504.580	2.035.598
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	0	504.580	2.035.598
26	sport1.mk	СПОРТ1 ПРЕСС ДОО	Приходи од продажба	0	611.250	2.135.215
			Останати приходи	0	0	348.590
			Приходи од работењето	0	611.250	2.483.805
27	biznisvesti	ОНЛАЈН ЕКСПЕРТ ДООЕЛ	Приходи од продажба	2.217.430	2.677.379	1.888.381
			Останати приходи	1.140	0	0
			Приходи од работењето	2.218.570	2.677.379	1.888.381
28	Press24.mk	ЊУ МЕДИА КОМУНИКЕЈШН ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	58.358	160.824	42.909
			Останати приходи	1.977.635	1.785.261	1.736.653
			Приходи од работењето	2.035.993	1.946.085	1.779.562
29	Almakos	ЗООМ ИН ДООЕЛ СКОПЈЕ	Приходи од продажба	530.169	2.101.723	1.670.790
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	530.169	2.101.723	1.670.790
30	denar.mk	ДЕНАР МЕДИА ДОО	Приходи од продажба	924.775	1.036.221	1.140.660
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	924.775	1.036.221	1.140.660
31	Maktel.mk	ПОПУЛАРНИ КНИГИ дооел Скопје	Приходи од продажба	93.950	563.450	1.022.061
			Останати приходи	421.332	0	0
			Приходи од работењето	515.282	563.450	1.022.061
32	kafepauza	КАФЕ ПАУЗА МЕДИЈА ДООЕЛ Скопје	Приходи од продажба	989.849	1.094.609	838.742
			Останати приходи	3.232	0	0
			Приходи од работењето	993.081	1.094.609	838.742
33	tetovasot	ТЕТОВАСОТ-МЕДИА ДООЕЛ	Приходи од продажба	993.833	1.807.468	837.430
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	993.833	1.807.468	837.430
34	Puls24.mk	ЊУ МЕДИА ЕНТЕРПРАЈЗ ДООЕЛ	Приходи од продажба	309.000	390.793	467.583
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	309.000	390.793	467.583

35	Plusinfo ²¹	ПЛУСИНФО ИЗДАВАШТВО ДООЕЛ	Приходи од продажба	0	0	0
			Останати приходи	0	0	0
			Приходи од работењето	0	0	0

Табела 7. Субјекти во онлајн секторот кои во 2018 година оствариле приход до 3 милиони денари
Извор: Централен регистар на РСМ

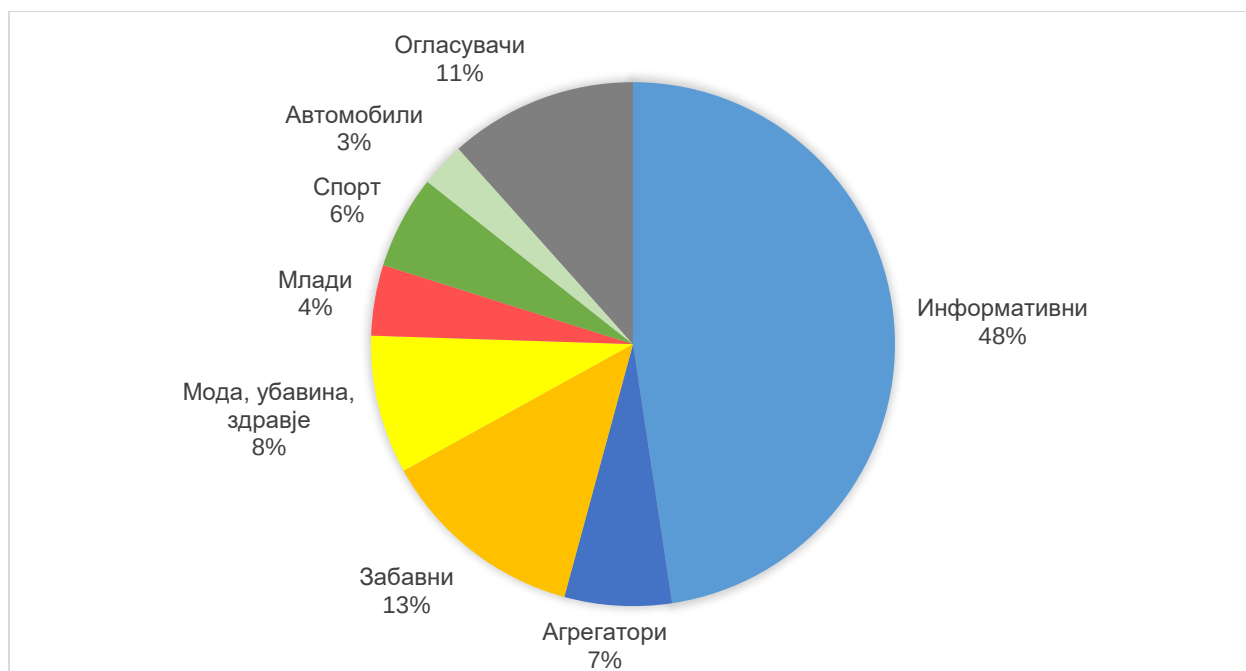
Во третата група онлајн субјекти, кои во 2018 година оствариле приходи до 3 милиони денари има најмногу онлајн медиуми кои објавуваат дневно-информативни содржини. Треба да се напомене дека има и многу други онлајн медиуми кои не се на оваа листа, а кои остваруваат минимални приходи од работењето, дури и под 500.000 денари годишно. Станува збор во голем дел за портали кои воопшто немаат вработени новинари и чии содржини ги пишува само едно лице, кое често не е ниту новинар.

Ако се разгледаат уделите во остварените приходи во 2018 година (Слика 23), ќе се забележи дека два вида субјекти оствариле најголем удел во вкупните приходи на сите 35 субјекти за кои беа обезбедени податоците од Централниот регистар: еден агрегатор сам остварил 7% (time.mk), а два огласника оствариле заедно удел од 11% во вкупните приходи (Пазар 3 и Реклама 5).

Натаму, ако се анализираат само уделите на онлајн порталите според нивната содржинска ориентација, се гледа дека доминираат информативните портали со речиси половина (48%) од вкупните приходи остварени во 2018 година, но треба да се има предвид дека станува збор за 18 од вкупно 45 онлајн портали за кои беа собрани податоци. Тоа значи дека сите други 24 портали (забава, убавина, мода и здравје, спорт, млади и др.) оствариле заедно вкупно 34% од приходите во 2018 година.

Онлајн порталите на кои доминираат забавни содржини имале 13%, порталите кои обработуваат теми од областа на модата (мода, стил, изглед, облакување, убавина, здравје, исхрана) имале 8%, порталите со спортски содржини 6%, порталите со содржини за млади 4%, а онлајн автомагазините со 3% од вкупните приходи во 2018 година.

²¹ Правниот субјект Плусинфо издаваштво ДООЕЛ е основан во 2019 година и нема резултати од финансиското работење во анализираниот период



Слика 23. Приходи на домашните онлајн портали според тематска ориентација

3.5 ГЛЕДИШТА И СТАВОВИ НА КЛУЧНИТЕ СУБЈЕКТИ ВО ОНЛАЈН СЕКТОРОТ

Со цел да се согледаат гледиштата и ставовите на различните субјекти во онлајн секторот во РСМ, за потребите на оваа студија беа реализирани длабински интервјуа со претставници на здружението ИАБ Македонија, водечките огласувачки агенции во земјава и определен број информативни и забавни онлајн портали²². Анализата на интервјуата покажа дека се наметнуваат неколку доминантни теми и прашања во поглед на актуелната состојба во онлајн секторот и дигиталното огласување во РСМ.

3.5.1 Техники на закуп на онлајн просторот и потреба од дигитална метрика

Во изминатите години дигиталното огласување во РСМ се развиваше без соодветни мерења на публиката до која досегнуваат огласите поставени на различни онлајн медиуми, платформи, мрежи или други комуникациски канали. Недостатокот од официјални податоци за обемот на закупениот дигитален простор и за онлајн публиката претставува голем проблем за сите деловни субјекти кои работат во сферата на дигитално огласување.

²² Беа реализирани интервјуа со следниве маркетинг агенции: Њу Момент, Публицис, Медиа План, Директ Медиа, Овејшн, Њу медиа и Универзал Медиа.

Иако првичната практика на закупување на онлајн простор за банери²³ спрема методот на „фиксна цена“ (flat rate²⁴) е речиси напуштена, начинот на закупување на онлајн просторот во РСМ „далеку заостанува зад методите што се применуваат во развиените пазари“²⁵.

Како стандарден начин на закупување на онлајн просторот кај нас сè уште се користи бројот на „импресии“²⁶, при што цената на закупувањето на просторот се формира според 1000 импресии (CPM - cost per mile)²⁷. Во отсуство на официјални податоци за онлајн публиката податоците за постигнатите импресии ги обезбедуваат самите онлајн портали, при што е невозможно да се пресметаат „уникатните“ импресии, односно да се избегне преклопувањето на онлајн публиката за различни портали при дизајнирање на онлајн кампањите.

Во европските земји иако сè уште се практикува закуп на онлајн простор преку CPM методот, доминираат посоефицицирани методи на закуп²⁸ како што се „процент на кликување“ (Click-through Rate -CTR)²⁹, „цена по клик“ (cost per click - CPC)³⁰ или „програаматско купување“³¹, кои овозможуваат оптимизирање на огласувачките кампањи и таргетирање на публиката.

Посоефицицираните техники на закуп кај нас сè уште не се практикуваат, првенствено поради фактот што не постојат мерења на дигиталната публика. Во отсуство на вакви

²³ Банер е најчеста форма на дигитално огласување. Банерот може да вклучува статичка графика, видеа и интерактивни аудио-визуелни содржини, кои се прикажуваат на веб-страница.

²⁴ Огласувачот плаќа фиксна цена за да се прикажува банер на веб-страницата за одреден временски период. Ова се практикува на неразвиените пазари и од помалите издавачи и огласувачи бидејќи е наједноставниот модел со многу предвидлива заработка / трошок. Издавачите ја презентираат метриката на веб-страницата (прегледувања на страницата) на огласувачите и врз база на тоа се определува цената. Пример, фиксна цена за поставување на банер на одредена веб-страница за еден месец чини 6000 денари.

²⁵ Цитат од интервју со претставник на огласувачка агенција, реализирано од истражувачите на РЕСИС на 10 декември 2019 година.

²⁶ „Импресии“ е термин кој се употребува за да се означи бројот на појавувања на еден дигитален оглас/банер на веб-страницата, без разлика дали корисникот воопшто го видел огласот или интерактивно реагирал на него. Секојпат кога веб-серверот ќе „испорача“ дигитален оглас до уредот - веб прелистувачот или апликацијата на крајниот корисник, станува збор за нова „импресија“.

²⁷ Изразот CPM (cost per mile) ја означува цената на еден онлајн оглас за 1000 импресии и се користи како стандардна мерка за огласување на графички екран (display marketing). При закупување на онлајн простор CPM претставува единица мерка која означува колку чини до крајниот корисник да се „испорачаат“ 1000 „импресии“.

²⁸ https://web.archive.org/web/20130512115519/http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf

²⁹ CTR се изразува како процент од вкупните „импресии“ и покажува колкав процент од корисниците на кои им бил прикажан еден оглас фактички кликнале на истиот. На пример, ако огласот добил 5 кликања и се прикажувал 1000 пати, CTR е 0,5%. Колку е повисок CTR на рекламата, толку е поголем нејзиниот учинок.

³⁰ CPC означува цена на чинење по клик и се пресметува со делење на вкупниот износ потрошен на кампањата со бројот на генерирани кликувања на самиот банер.

³¹ Програаматското закупување (programmatic buying) на онлајн просторот подразбира користење на автоматизирана технологија на медиумски закуп, наспроти традиционалните (често мануелни) методи на дигитално огласување. Програаматското закупување користи собрани податоци и алгоритми за да им ги испорача огласите на соодветните корисници во соодветно време и според соодветна цена. Програаматското закупување се користи при електронски аукции/ наддавање во реално време за публика и огласувачки простор на одредени веб-страници

податоци, огласувачките агенции при дизајнирање на онлајн кампањите и закупувањето на онлајн просторот, се потпираат на своето искуство и претходни сознанија за тоа каде најчесто оди онлајн публиката, но и на сознанијата за квалитетот на содржината на сајтовите.

Иницијативата за воведување редовни дигитални мерења на онлајн публиката, започната во рамки на здружението за унапредување на дигиталниот маркетинг на Македонија (ИАБ Македонија), е оценета од сите огласувачки агенции и онлајн портали со кои беа реализирани интервјуата како позитивен чекор во правец на унапредување на практиките на закупување на онлајн просторот и подобрување на општата состојба во дигиталното огласување. Клучната придобивка од воведување на мерењата е добивањето податоци за големината на онлајн публиката во земјава, односно бројот на онлајн корисници и нивните демографски карактеристики. Се очекува дека со мерењата ќе се обезбедуваат релевантни податоци и за посетеноста на поединечните веб-страници како и демографската структура на нивната публика. Воведување на вака прецизна метрика на огласувачките агенции ќе им овозможи прецизно планирање и следење на онлајн кампањите, што ќе придонесе за поголема доверба од страна на големите огласувачи и зголемување на буџетите за онлајн огласување. Покрај тоа, дел од соговорниците во интервјуата очекуваат дека податоците од мерењата ќе помогнат да се одлеваат помал обем средства за огласување кон Фејсбук и Гугл. Други, пак, не се сосема уверени дека со мерењата ќе се постигне домашните портали да добиваат повеќе средства од огласување бидејќи „...за огласувачите кои одат на ФБ и Гугл е битно што добиваат алатки за микротаргетирање, а прашање е колку системот на мерење што ќе се воведе преку ИАБ ќе произведува толку детални податоци за публиката.“³² Уште при обидите за воведување претходни мерења во РСМ се покажало дека тоа е тешко остварливо на олку мал пазар³³. Дел од соговорниците во интервјуата нагласија дека иако подготовките за мерењата во рамки на ИАБ беа завршени на почетокот на 2019 година и во јуни била избрана истражувачката агенција, пробниот период од три месеци во кој требало да се направат сите тестирања и да се произведат пробните резултати многу се одолжил, така што во декември 2019 година системот се уште не бил функционален.

Претставниците на онлајн порталите кои широко ја поддржуваат иницијативата на ИАБ Македонија очекуваат, исто така, дека со мерењата на онлајн публиката ќе се подобри нивната економска состојба, односно дека ќе се влеваат повеќе средства за огласување во домашниот онлајн пазар. Но, за да се случи тоа, потребно е да се надминат одделни проблеми: (1) прво, самиот систем на мерење треба да обезбеди контролни механизми за да не се случува “разменување на кодови” меѓу одделни портали со цел една иста публика да се појавува и кај едниот и кај другиот портал³⁴; (2) второ, кај домашните компании треба

³² Извадок од интервју со претставник на агенција која работи на дигитално огласување, реализирано на 11 декември 2019 година.

³³ Ибид.

³⁴ Цитат од интервју со сопственик на информативен портал, реализирано на 27 декември 2019 година.

да се развива информираноста и свесноста за техниките на дигитално огласување кои овозможуваат да се досегне до целната публика, како и за важноста на вложувањето средства за огласување во домашните портали кои се читани од домашната публика³⁵; (3) меѓу дневно-информативните и забавните портали постои несогласување околу броењето на публиката на чет-форумите (кои ги имаат забавните портали) во вкупниот сообраќај – предлогот е да се брои издвоено.

Речиси сите соговорници во интервјуата нагласуваат и дека за да можат домашните портали да добиваат повеќе средства од огласување, важно е да влезат во системот на Гугл, што во моментот не е така. Низ светот онлајн порталите се вклучуваат во системот на Гугл (Google Ads), преку кој можат да добиваат процент од пошироки онлајн кампањи што се водат и на социјалните мрежи и на странските и домашните портали. Но, Македонија доцни во овој поглед – системот на Гугл не ги препознава македонските портали бидејќи Македонија е мал пазар, јазикот е различен, а како резултат на тоа македонските портали не можат да постават код на Гугл.

3.5.2 Негативни практики на огласување

Со цел да ги унапреди професионалните практики во дигиталното издаваштво и огласување, во февруари 2018 година ИАБ Македонија усвои Етички кодекс³⁶. Кодексот содржи низа одредби со кои членките на ИАБ се обврзуваат на почитување на Уставот и важечките закони во Република Македонија во доменот на слободата на изразувањето, правото на одговор и исправка, заштитата на правата од интелектуална сопственост, заштитата на приватноста и на личните податоци, забраната за дискриминација, забрана за објавување порнографски содржини, транспарентност на сопственоста, како и серија одредби поврзани со однесувањето на порталите при објавувањето огласувачки содржини и др. Покрај одредбите на овој Кодекс, за онлајн медиумите кои се приклучија на иницијативата на Советот за етика во медиумите и Здружението на новинарите на Македонија за формирање саморегулаторен регистар на професионални онлајн медиуми важат и одредбите на Кодексот на новинарите кои ги утврдуваат професионалните правила во известувањето кои во голем дел се поклопуваат со одредбите на Кодексот на ИАБ. Со оглед дека одредени негативни практики во огласувањето директно се одразуваат на состојбата на пазарот на онлајн медиумите и ја поткопуваат професионалноста и квалитетот во работењето, во длабинските интервјуа на соговорниците им беа поставени и прашања за овие теми.

Речиси сите соговорници во длабинските интервјуа, и маркетинг агенциите и онлајн порталите, се согласуваат околу неколку видови „негативни“ практики на огласување во

³⁵ Став изнесен во текот на интервјуто со уредник на информативен портал, реализирано на 30 декември 2019 година.

³⁶ Етичкиот кодекс на ИАБ е достапен на: <https://www.iab.mk/wp-content/uploads/2018/04/Samoregulatoren-etichki-kodeks-final.pdf>

онлајн секторот, што прават штета на дел од субјектите на пазарот, а особено на позицијата на онлајн медиумите кои произведуваат информативни содржини и кои настојуваат да работат етички и професионално.

Во онлајн сферата, како и во традиционалните медиуми, сè уште во голема мера постои „политички насочено огласување“, и тоа особено кај портали кои не се многу читани, а сакаат да привлечат повеќе реклами. На пример, некои од политичките партии имаат информативни портали кои се блиски на нивната политичка ориентација и кои често ги користат за да пласираат политички обоени текстови или манипулации. Политичките партии имаат огласувачи кои се блиски на нив и врз кои влијаат да издвојуваат пари за огласување кај таквите портали. Иако не станува збор за големи средства, сепак ова ја доведува во прашање професионалноста на новинарството во тие портали и создава нелојална конкуренција на оние кои работат професионално и кои прибираат средства од огласување врз основа на читаност. Ова особено се случува кај групациите портали поврзани со двете најголеми политички партии - ВМРО-ДПМНЕ и СДСМ.

Натаму, некои помали портали се во директна сопственост или се поврзани со градоначалници, членови на управни одбори на јавни претпријатија или други политичари. Станува збор најчесто за портали кои не ги објавуваат податоците за сопственоста, а на чии сајтови можат да се најдат реклами од локални компании, општини или јавни претпријатија. Со оваа група портали се поврзуваат одредени коруптивни практики во смисла дека порталите (кои инаку немаат многу публика) добиваат мали суми за огласување, од кои дел им ги враќаат во готово на поединците кои ги издејствувале огласите.

Соговорниците во интервјуата укажуваат и на влијанието на огласувачите врз критичкото и професионално новинарство во онлајн сферата. На пример, некои огласувачи, вклучувајќи ги и поголемите компании, стравувајќи од тоа дека новинарите на некои портали можат критички да пишуваат за нив, редовно одвојуваат извесни помали суми за огласување со цел „да си го купат мирот“. Најчесто станува збор за портали кои немаат многу публика, а кои сакаат да издејствуваат повеќе средства од огласување, таргетирајќи конкретни компании. Овие портали им се познати на голем број новинари и огласувачи, но сметаат дека не постојат начини да се спречи ваквата практика. Иницијативата за воведување на регистар на професионални информативни медиуми на Советот за етика во медиумите и Здружението на новинарите има за цел да го постигне токму ова – и огласувачите и публиката да ги препознаваат професионалните од непрофесионалните медиуми во онлајн сферата.

Практика која исто така придонесува за непрофесионализам во онлајн новинарството е кога одделни маркетинг агенции кои застапуваат поголеми клиенти паралелно работат и на односи со јавноста (ПР кампањи) и на кампањи за онлајн огласување. Имено, во рамки на ПР кампањите за одделни клиенти се практикува да се праќаат соопштенија или промотивни текстови до онлајн медиумите. Се случува, со цел да го поттикнат што поширокото објавување на такви текстови, на порталите да им ветуваат (и потоа да им доделуваат) дел од банерите за конкретниот клиент. На овој начин, кај некои информативни портали се губи критичката дистанца кон огласувачот за кој работат

агенциите. Во таквите случаи, порталите објавуваат интегрални соопштенија на институции или компании, без да ја задржат новинарската дистанца.

3.5.3 Специфични проблеми со кои се соочуваат информативните портали

Иако примарните цели на оваа студија беа да се согледаат навиките на публиката и состојбата на пазарот на сите онлајн медиуми, заради важноста што информативните портали ја имаат во вкупниот медиумски плурализам, со дел од интервјуата беа сумирани и гледиштата на претставниците на овој сегмент од онлајн секторот за специфичните проблеми со кои тие се соочуваат во сферата на онлајн огласувањето. Во интервјуата реализирани со претставници на неколку информативни портали, реализирани во рамки на оваа анализа, тие нагласуваат дека овој тип онлајн медиуми се соочува со најголеми проблеми во економското работење поради многу нерешени прашања и конкуренцијата која е неизбежен проблем во онлајн сферата. Тие проблеми можат да се сублимираат во следново:

- За македонските информативни портали е проблем што големите македонски компании за да досегнат до поширока онлајн публика за што е можно пониски цени во голема мера се огласуваат преку Фејсбук и Гугл, кои освен што имаат поголем досег до публика, исто така нудат и огласување за значително пониски цени одошто цените на просторот на информативните портали. Оттаму, ставот на дел од овие портали е дека македонските компании треба да покажат извесен степен на подготвеност и да ја поддржат професионализацијата на овој медиумски сектор преку алоцирање на поголеми буџети за огласување на македонските информативни портали.
- Агрегаторите сè уште претставуваат проблем за дел од домашните информативни портали бидејќи „им земаат“ голем дел од средствата од огласување, иако не произведуваат содржини, односно главната услуга која ја „продаваат“ се содржините на порталите. Независно од тоа дали се уредени авторските права и дали агрегаторот го упатува читателот на изворниот линк на содржината, сепак домашните портали сметаат дека губат добар дел од средствата од огласување на овој начин. Освен тоа, агрегаторите значајно ја намалуваат цената на онлајн просторот бидејќи немаат трошоци за произведување содржини.
- Самиот технолошки карактер на онлајн огласувањето влијае врз тоа неизбежна конкуренција на домашните портали да се Фејсбук и другите социјални мрежи. Голем дел од онлајн огласувањето директно се одвива на мрежите, па затоа порталите се упатени на тоа своите содржини да ги поставуваат на профилите на мрежите за да досегнат до публиката која примарно се информира од таму. Многу огласувачи директно одат да се огласуваат на Фејсбук, а не и на онлајн порталите затоа што така добиваат директно потрошувачи.
- Неизбежен проблем на пазарот за информативните портали е конкуренцијата од медиумите кои објавуваат забавни содржини и кои поради преференците на публиката за вакви содржини привлекуваат доста средства од огласување, иако не продуцираат така комплексни и скапи содржини како професионалните новинарски текстови. Оттаму, дел од соговорниците сметаат дека треба посебно да се

разговара за условите во кои работат професионалните информативни портали и да се изнајдат начини на поттикнување на професионалното онлајн новинарство.

- Порталите кои објавуваат информативни содржини често се среќаваат и со голем број тужби за клевета или навреда поднесени од страна на компании и поединци, што произлегува во голема мера од карактерот на содржините што ги објавуваат. Основната функција на новинарството е да пишува критички за работењето на политичките и другите субјекти, вклучувајќи и за прашања поврзани со работењето на компаниите во комерцијалниот сектор. Иако ваквите тужби не завршуваат во крајна линија на штета на порталите, сепак им ангажираат ресурси и претставуваат еден вид притисок врз работата на новинарите. Во доста случаи, може да се каже и дека тие поттикнуваат автоцензура кај новинарите.

4. ЗАКЛУЧОЦИ

Дигиталните комуникациски технологии и интернетот во последнава деценија драматично ги променија навиките на публиката во користењето на медиумските содржини. Зголемувањето на пристапот до интернет и поседувањето на паметните телефони и други дигитални уреди ѝ овозможува на публиката да пронаоѓа различни дигитални содржини и да комуницира преку социјалните мрежи или „чет“ апликации во кое било време и од која било локација. Ова особено се однесува на помладата популација која медиумските содржини најчесто ги користи од многу различни извори, „на барање“ и персонализирано.

Ако се гледа публиката во целина, телевизијата во РС Македонија сè уште најмногу се користи за следење различни содржини, но интернетот речиси ја достигнува. Но, кај помладите возрасни групи интернетот веќе го зема приматот над телевизијата и тој тренд најверојатно ќе продолжи и во иднина. Причината за тоа е што помладата публика сака да минува многу време на социјалните мрежи (83%), да комуницира преку различни „чет“ апликации (84%), да се информира од различни извори на интернет (52%), но истовремено го користи интернетот и за голем број други активности³⁷.

Што се однесува до информирањето за домашните настани, на ниво на целата публика, телевизијата и интернетот се изедначени во поглед на зачестеноста на користење. Радиото и печатените медиуми далеку помалку се користат како извори на информации. Но, помладата публика (од 15 до 29 години) има поинакви навики. Таа е постојано со своите мобилни телефони на интернет, па разбирливо е што интернетот е нејзин главен извор на информирање (околу 80%), по кој доаѓа телевизијата (50%), а потоа радиото или печатените медиуми³⁸. На интернет, публиката до информации најчесто доаѓа од социјалните мрежи (89%), потоа од агрегаторите (55%), па директно од веб страниците на домашните портали (48%), а потоа од порталите на домашните телевизии (37%)³⁹.

Промените во медиумските навики на публиката се видливи и во користењето на забавните аудиовизуелни содржини. Иако сè уште доминира традиционалното гледање телевизија, во пораст се новите начини на гледање (на барање, преку компјутер и преку мобилен телефон), особено меѓу помладите генерации. Ваквиот тренд постепено ја доведува во прашање улогата на традиционалната телевизија како главен извор на забава за публиката. Резултатите од телефонската анкета потврдуваат дека најмладите испитаници (15-18 години) филмови и серии следеле речиси подеднакво на домашните ТВ канали и на интернет или Јутјуб, а музички видеа и концерти најмногу на социјалните мрежи, Јутјуб и на други интернет платформи⁴⁰.

³⁷ Види: Табела 2, на стр.7

³⁸ Види: Слика 4, стр.8

³⁹ Види: Слика 5, стр.9

⁴⁰ Види: Слика 8, стр.12 и Слика 9, стр.13

Што се однесува до едукативните содржини, се чини телевизијата е сè уште главен извор за најголем дел од публиката, особено за повозрасните гледачи. Интернетот (Јутјуб, социјалните мрежи и други извори) често се споменува како локација на која речиси сите сегменти на публиката следат различни едукативни видеа, туторијали и други корисни содржини.

Претходните истражувања потврдуваат дека публиката е мошне критична и кон телевизијата и кон информативните портали, особено во поглед на политичкото влијание врз нивната уредувачка политика. Корисниците на интернет дури имаат понизок степен на доверба во информациите што ги објавуваат онлајн порталите во споредба со оние на телевизиите. Телефонската анкета укажа и на дополнителни аспекти на ставовите на интернет корисниците кон традиционалните медиуми и онлајн порталите. Брзото и навремено информирање за дневно-политичките настани и можноста за изнесување коментари за важни теми се сметаат за главни предности на порталите, а замерките главно се однесуваат на нискиот квалитетот на информативните содржини и површноста во информирањето.

Во периодот кога беше реализирана телефонската анкета, македонските интернет корисници на порталите најмногу следеле информативни содржини (66%), потоа содржини за здравје и исхрана (50%), изглед и убавина (48%), патување и туризам (36%), за култура и уметност (33%), за спорт (33%), за деца и воспитување (28%) и за бизнис и финансии (25%).

Во земјава нема податоци за вкупниот приход од огласување во различните сектори. Официјални податоци за приходите од огласување за ТВ каналите и радио станиците се достапни преку годишните анализи на пазарот за аудиовизуелниот сектор кои ги изработува Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, додека пак за приходите на другите медиумски сектори (печатени медиуми, онлајн сектор и аутдор), можат да се најдат само проценки.

Според проценката направена врз основа на податоците добиени од водечките рекламни агенции во земјава, во 2018 година телевизиите оствариле 60% од вкупниот приход од огласување, интернетот остварил 20%, аутдор 15%, додека пак уделите на радиото и на печатените медиуми биле незначителни⁴¹. Ваквата состојба укажува на тоа дека во РС Македонија уделот на онлајн огласувањето е далеку помал во споредба со оној во европските држави, каде во 2018 година во овој сектор е остварен рекорден удел од 45% од вкупниот приход за огласувањето во сите медиумски сектори.

Сепак, анализата на достапните податоци и проценките на приходите во различните сектори за последниве три години, укажуваат на тоа дека земјава ги следи европските трендови: приходите од огласување на традиционалните медиуми се во постојан пад, додека пак приходите од онлајн огласување се во постојан и забрзан раст. Ваквите

⁴¹ Види Слика 18, стр.23

трендови во огласувањето се одраз на променетите медиумски навики на публиката, која сè позачестено користи интернет на сметка на традиционалните медиуми.

Според достапните податоци, ТВ станиците во 2016 година оствариле вкупни приходи од огласување во висина од 1365 милиони денари, додека пак во наредната 2017 година приходите се намалиле за 7% и изнесувале 1271 милион денари. Падот на приходите продолжил и во 2018 кога се регистрирани приходи од 1238 милиони денари, што претставува пад од 2% во однос на претходната година. Радио станиците во 2016 оствариле приходи од 142.5 милиони денари, во 2017 година приходите биле намалени за цели 21% (112.7 милиони денари), а во 2018 година за дополнителни 5% и изнесувале 107.8 милиони денари.

Од друга страна пак, анализата на финансиските податоци за работењето на вкупно 35 субјекти од онлајн секторот (огласници, агрегатори и онлајн медиуми) во последните три години, покажува јасен тренд на пораст на приходите во овој сектор⁴². Вкупниот приход од работењето во 2017 година изнесува околу 190 милиони денари и покажува раст од 13% во однос на претходната година, додека приходите во 2018 година изнесувале 251 милион денари, што претставува раст од речиси 32%. Иако стапката на раст на вкупните приходи не може да се едначи со стапката на раст на приходите од огласување, затоа што одреден број субјекти покрај од онлајн издаваштво генерираат приход и од други услуги (маркетиншки услуги, изработка на веб страници, ИТ услуги и др.), сепак може да се донесе заклучок дека приходите од огласување во онлајн секторот се во постојан раст.

Причините за растот на буџетите во онлајн огласувањето не треба да се бараат во „прелевање“ на буџетите за огласување од ТВ станиците и останатите традиционални медиуми, туку во брзиот развој на онлајн секторот како резултат на што се отвораат можности за нови огласувачи кои имаат потреба од брзи и таргетирани онлајн кампањи. Најголем раст на приходите на онлајн порталите во земјава се должи на генерирање на нови онлајн огласувачи, а не на зголемување на буџетите на постојните огласувачи.

Во РС Македонија нема ниту податоци за распределбата на годишните буџети за онлајн огласување меѓу домашните онлајн портали, интернет пребарувачите и социјалните мрежи. Проценката на релевантните субјекти (маркетинг агенциите, ИАБ и експерти) е дека од вкупниот буџет за дигитален маркетинг во земјава половина се распределува меѓу домашните онлајн портали, додека другата половина се „одлева“ кон Гугл и Фејсбук⁴³. Имајќи ги предвид овие сознанија, може да се процени дека вкупниот буџет за онлајн огласување во земјава во 2018 година изнесувал меѓу 420 и 460 милиони денари, од што најмалку 220 милиони денари биле потрошени за огласување на домашните онлајн портали.

⁴² Види: Слика 22, стр.27

⁴³ Види: Слика 21, стр.25

Анализата на приходите на анализираните 35 субјекти во онлајн секторот во 2018 година покажува дека доминираат информативните портали: 18 субјекти оствариле речиси половина (48%) од вкупните приходи, а сите други 24 портали со различни забавни, спортски и други содржини имале вкупен удел во приходите од 34%.

Начинот на закупување на онлајн просторот во РСМ далеку заостанува зад методите што се применуваат во развиените пазари. Како стандардна форма на закуп се користи бројот на „импресии“, а цената за закупувањето на просторот се формира според 1000 импресии (CPM - cost per mile). Отсуството на мерења на дигиталната публика, претставува една од главните причини зошто не се користат посоефицицираните техники на закуп на онлајн просторот.

Иницијативата за воведување редовни мерења на онлајн публиката, започната во рамки на здружението за унапредување на дигиталниот маркетинг на Македонија (ИАБ Македонија), претставува позитивен чекор во правец на унапредување на практиките на закупување на онлајн просторот и подобрување на општата состојба во дигиталното огласување. Мерењата на онлајн публиката ќе обезбедат прецизни податоци за вкупната онлајн публика во земјава, односно бројот на онлајн корисници и нивните демографски карактеристики. Воведувањето прецизна метрика, исто така, ќе придонесе за поголема доверба од страна на големите огласувачи и зголемување на буџетите за онлајн огласувањето во земјава. Зголемување на средствата за огласување на македонските портали може да се очекува и доколку Гугл воведо код на македонски јазик, со што ќе се овозможи домашните портали да бидат дел од пошироки огласувачки кампањи.

Во онлајн огласувањето во РС Македонија постојат одредени „негативни“ практики кои особено ја загрозуваат позицијата на информативните онлајн медиуми. Тука првенствено се вбројува „политички насоченото огласување“, а потоа и практиката на „испреплетување“ на ПР кампањите и огласувачките кампањи што ја практикуваат одредени портали. Иницијативата за воведување регистар на професионални информативни медиуми на Советот за етика во медиумите и Здружението на новинарите во голема мера ќе придонесе за надминување на ваквите појави и за препознавање на професионалните онлајн медиуми. Уште една иницијатива на саморегулација на онлајн пазарот е Етичкиот кодекс на ИАБ Македонија кон кој би требало да се придржуваат сите портали кои се дел од системот на мерење на публиката.

5. МЕТОДОЛОШКИ НАПОМЕНИ

Главни цели на оваа Студија се: (1) да се добие сеопфатна слика за публиката на традиционалните и новите медиуми во РСМ и (2) да се идентификуваат обемот и карактеристиките на пазарот на дигиталните медиуми. За секоја од овие две компоненти беше развиен посебен методолошки приод што произлегува од прашањата на кои требаше да се одговор во двата сегмента на студијата.

Методологија на собирање податоци за публиката на традиционалните и новите медиуми

За овој дел од Студијата, на самиот почеток беше спроведено деск-истражување за да се идентификуваат сите понови истражувања на публиката од кои може да се добијат валидни и веродостојни податоци за навиките на информирање од вестите и на користење на други медиумски содржини. Врз основа на деск-истражувањето беше развиен Прашалник за телефонска анкета во кој беа поставени прашања што главно не беа содржани во достапните податоци, односно беа осмислени со цел да се соберат нови податоци што расветлуваат нови специфични аспекти на однесувањето на публиката.

Откако беше дефинирана конечната верзија на Прашалникот, истиот беше преведен на албански јазик, по што беше направен пред-тест студија на мал број испитаници врз основа на која беше утврдено дали формулациите на прашањата се разбирливи за различни категории публика. Откако беше утврдена конечната верзија на Прашалникот, беше спроведена телефонска анкета врз стратифициран репрезентативен примерок од 1.101 испитаници на подрачјето на РСМ, на возраст над 15 години. Репрезентативноста на примерокот беше обезбедена со почитување на утврдени процедури при неговото дизајнирање кои произлегуваат од правилата на случаен избор. Процедурата за избор на примерок за телефонска анкета на државно ниво се базира на принципот на правење национален примерок врз основа на бројот на население од пописот во 2002 година во урбаните и руралните средини во РСМ и последните проценки на популацијата на Државниот завод за статистика. Статистичката грешка за овој вид истражување е +/- 3%.

Селектирањето на телефонските броеви се вршеше од база на податоци со телефонски броеви, преку систематски случаен избор на броеви. Со оваа процедура истражувачот ги наведува позитивните броеви на регионите и префиксите од коишто треба да се изберат телефонските броеви. Така на пример, броевите на влади, универзитети и бизниси кои не се од интерес за студијата) се избегнуваат. Истражувачот го определува стартниот број плус интервалот на примерокот – константа која се наведува на стартниот број, а потоа се додаваат другите броеви, и на тој начин се формира листата од телефонски броеви.

Телефонската анкета ја спроведе тим од професионални и искусни анкетари на агенцијата Рејтинг, обучени според стандардите на ECOMAP (www.esomar.org). Реализацијата на интервјуата се одвиваше од 06-ти до 15-ти декември 2019 година. Прашалникот беше администриран на македонски и на албански јазик, а испитаниците можеа слободно да го избираат јазикот на кој сакаат да бидат анкетирани. Пред спроведувањето на анкетата, анкетарите добија посебна обука за:

- видот на истражувањето
- целите на проектот
- детално објаснување на прашањата
- очекувана должина на анкетата
- појаснување на одредени техники кај специфични прашања од прашалникот

Работата на анкетарите беше следена од аспект на контрола на квалитетот на процесот на телефонско анкетирање. Беше спроведена контрола на 30% од анкетираниите испитаници од страна на координатори за контрола на квалитетот.

Податоците од телефонската анкета беа обработени и анализирани со специјализиран статистички софтвер (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences). Обработката на податоците вклучи кодирање, чистење на податоците (елиминирање на грешки) и изработка на општи и вкрстени табели врз чија основа се спроведе анализата и интерпретацијата на резултатите.

Методолошки приод за економска анализа на пазарот на новите медиуми

За да се согледаат обемот и карактеристиките на пазарот на дигиталните медиуми, во овој дел од Студијата беа преземени следниве методолошки постапки:

(1) Деск истражување

Деск истражувањето овозможи да се обезбедат податоци од други објавени истражувања за состојбата на онлајн медиумскиот пазар, податоци од мерења на посетеноста на веб порталите, истражувања и показатели за целиот медиумски сектор и други сознанија и податоци неопходни за овој дел на Студијата.

(2) Длабински интервјуа со претставници на маркетинг агенции, на ИАБ Македонија и експерти за дигитален маркетинг

За потребите на оваа Студија беа спроведени 10 длабински интервјуа⁴⁴ со цел да се добијат сознанија за практиките на огласување во сите медиумски сектори, а посебно со начинот на распределба на средствата за огласување во онлајн секторот. Од овие длабински интервјуа, беа добиени сознанија кои домашни онлајн медиуми имаат најголем пазарен удел (во огласувањето).

(3) Длабински интервјуа со претставници на домашни онлајн медиуми⁴⁵

Целта на овие длабински интервјуа беше да се добијат сознанија за: огласувачките

⁴⁴ Беа реализирани интервјуа со претставници на маркетинг агенциите Њу Момент, Публицис, Универзал Медиа, Овејшн, Директ Медиа, Медиа План, Олвебмк, претставник на истражувачката агенција Ипсос, како и следниве експерти и претставници на ИАБ Македонија: Сашка Петковска (сегашна претседателка на ИАБ), Никола Анчевски (генерален секретар на ИАБ) и Борис Ефтимовски (поранешен претседател на ИАБ).

⁴⁵ Беа реализирани интервјуа претставници на А1он, Мкдмк, Порталб, Фактор, Црнобело и Кајгана.

практики, техниките на закуп на онлајн просторот, потребата од дигитална метрика и специфичните проблеми со кои се соочуваат порталите.

- (4) Анализа на податоци за финансиското работење на субјектите во онлајн секторот
Врз основа на квалитативните интервјуа со маркетинг агенциите беше идентификувана листа од 45 онлајн медиуми чии содржини се најчесто користени од публиката, односно за кои (врз база на претходно собраните податоци) се смета дека привлекуваат најмногу средства од огласување.

Податоците за финансиското работење на онлајн медиумите беа обезбедени преку Централниот регистар. Предмет на анализа беа податоците за приходите од работењето (вкупните приходи од продажба и останатите приходи) во 2016, 2017 и 2018 година. Потоа, од анализираните податоци беа извлечени заклучоци за трендовите на приходите на водечките субјекти во онлајн секторот во последните три години.

Остварените приходи во 2018 година како и процените на буџетите за огласување на пребарувачите (Гугл) и социјалните мрежи (Фејсбук) добиени од маркетинг агенциите, овозможија да се направи проценка на вкупните приходи од работењето на целиот онлајн сектор. Потоа, врз основа на достапните податоци за приходите од рекламирање во други медиумски сектори, беше направена проценка на уделот на приходите од рекламирање во онлајн секторот во вкупните приходи од огласување на медиумскиот пазар во 2018 година.