

КАКО ДО КВАЛИТЕТНО ЛОКАЛНО ИНФОРМИРАЊЕ ВО ДИГИТАЛНАТА ИДНИНА?

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ



ЦЕНТАР за
РАЗВОЈ на
МЕДИУМИ



Kingdom of the Netherlands

Скопје
ЈУЛИ 2020

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ

КАКО ДО КВАЛИТЕТНО ЛОКАЛНО ИНФОРМИРАЊЕ ВО ДИГИТАЛНАТА ИДНИНА?



**ЦЕНТАР за
РАЗВОЈ на
МЕДИУМИ**

ЈУЛИ 2020

СОДРЖИНА

5

ВОВЕД

6

СОСТОЈБАТА ВО МАКЕДОНИЈА И ГЛОБАЛНИТЕ ТРЕНДОВИ

Радиодифузија

Печат

Интернет и дигитални технологии

10

ЈАВНА ДИСКУСИЈА

12

ПРЕДЛОЖЕНИ РЕШЕНИЈА

РЕДЕФИНИЦИЈА НА ПОИМОТ ЛОКАЛЕН МЕДИУМСКИ ПАЗАР

АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Телевизиско емитување на програми

Радиско емитување на програмски содржини

16

ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ

17

ИНТЕРНЕТ И МОБИЛНИ ТЕХНОЛОГИИ



Информирањето на граѓаните за она што се случува во нивните локални заедници отсекогаш имало посебно место и значење во информирањето воопшто, како најосновен израз на демократскиот развој и живот. Колку што е значајно за граѓаните да знаат како се врши државната власт и како работат владата и нејзините министерства, уште позначајно е да знаат како работи нивната локална власт и колку таа се грижи тие да ги добиваат соодветните услуги за кои плаќаат како даночни обврзници.

Граѓаните имаат потреба да знаат како работат локалните комунални сервиси, дали сметот се изнесува на време, каква е состојбата со улиците и како работат локалните училишта. Исто така, граѓаните сакаат информации за локалниот културен живот, како играат локалните спортски клубови, во претежно земјоделска земја како Македонија ги интересира какво ќе биде времето утре.

Таквите информации граѓаните многу ретко можат да ги добијат од големите национални медиуми што се фокусирани на парламентарната политика и работата на владата, на културната сцена во главниот град. Локалните медиуми кои работат и функционираат внатре во локалните заедници се далеку поспособни да ги задоволат таквите потреби на своите соседи и сограѓани или, во зависност од типот на медиум, во поширокиот регион.

Република Северна Македонија има долга и богата историја на локални, или подобро кажано хипер-локални медиуми. Благодарение

на високото ниво на децентрализација во поранешната СФРЈ сите општини имаа свои јавни радиостаници, но и свои општински весници.

Таа ситуација се пренесе и во периодот по осамостојувањето. Атмосферата на новоосвоените слободи – вклучително слободата на информирање, како и новиот и нашироко промовиран претприемачки дух, резултираа во вистински „бум“ на нови радио и телевизиски станици во приватна сопственост, до таа мера што во еден момент, во државата функционираа повеќе од 180 радиодифузери, обезбедувајќи услуги на своите локални заедници или, во случајот на неколку телевизии и радио станици, на национално ниво. Јавните радиостаници, во неколку случаи ја дополнија својата дејност со телевизиско емитување, прераснувајќи во локални РТВ центри.

Локалните весници, исто така, главно ја преживејаа промената на системот. Во онаа мера во која за тоа беа способни, со оглед на ограничените ресурси и персонал, тие медиуми обезбедуваа одредено ниво на информирање на локалните заедници во кои функционираат.

Целта на овој документ, подготвен во рамките на проектот „Мониторинг и политики за реформиран медиумски сектор“, поддржан од програмата МАТРА на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија, е да даде краток преглед на тековните состојби и можните идни трендови и да ја поттикне и насочи дискусијата кон можните решенија за овој горлив проблем на глобалната медиумска сцена.

Овој документ е подготвен со поддршка на програмата МАТРА. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на Центарот за развој на медиуми и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Министерството за надворешни работи на Кралството Холандија.



СОСТОЈБАТА ВО МАКЕДОНИЈА И ГЛОБАЛНИТЕ ТРЕНДОВИ

РАДИОДИФУЗИЈА

Во моментот во Северна Македонија функционираат 19 локални и 17 регионални телевизиски радиодифузери, и 65 регионални¹ и локални радио станици.

Бројот на локални радиодифузни медиуми постојано опаѓа, благодарение на неколку околности. Прво, по подолга дискусија за прашањето на локалните јавни радиодифузери (од кои неколку покрај радио емитуваа и телевизиска програма) пред носењето на Законот за радиодифузната дејност од 2005 година, беше одлучено дека тие или ќе се приватизираат или ќе згаснат. Таквата одлука беше мотивирана од потребата да се прекине праксата локалните власти, кои дотогаш ги финансираа локалните јавни медиуми, финансирањето да го користат како средство за притисок врз локалните медиуми.

Второ, се разбира дека македонските медиуми не можеа и не можат да ја избегнат кризата на финансирање на новинарството предизвикана од дигиталната дисрупција во која се повеќе информативни медиуми се борат за се помал огласувачки пазар. Знаејќи го тоа, иако посакуваме што е можно повеќе медиуми, како радиодифузни така и печатени, да преживеат и да продолжат да ја вршат својата функција, тешко е да се замисли ситуација во која сите сега активни локални медиуми, особено телевизиските емитери, ќе опстанат дури и на краток рок.

Трето, политиките на доделување на дозволи за телевизиско емитување се засноваат на изедначување на терминот локална заедница, во нашиот случај дефинирана како општина, со локален медиумски пазар. Тие политики, поради затекнатата ситуација при носењето на првиот Закон за радиодифузната дејност од 1997 година, постојано инсистираат на постоењето на локални комерцијални телевизии². Комерцијална телевизија што би функционирала и би се одржувала пазарно на ниво под националното покривање е скоро непознато во Европа (исклучок се уште неколку земји на поранешна Југославија, иако и тука има разлики.

Таквиот приод се покажа како погрешен, со оглед на фактот дека најголемиот број општини немаат ниту доволно население (како апсолутна бројка или како број на домаќинства) ниту доволно силна локална економија за да издржат локален медиум, а особено не телевизија. Прашање е дали и сегашните развојни региони се доволно финансиски моќни да функционираат како локални медиумски пазари, особено кога се работи за одржување на телевизиски радиодифузери.

Како илустрација, да ги погледнеме достапните податоци за приходите и трошоците на регионалните и локалните телевизии³ и како тоа се одразува на нивната способност да понудат квалитетна програмска содржина, вклучително и локално информирање

1 Регионалните радио-станции функционираат во Скопје, и класификацијата произлегува од тоа што Градот Скопје се смета за посебен плански-развоен регион во регионалната поделба на државата.

2 Во таа насока, на пример, е одлуката за воведување на дозволи за емитување на телевизиска програма преку јавни електронски комуникациски мрежи (локална кабелска телевизија) кога стана јасно дека локалните телевизии нема да можат да ги покријат трошоците на дигитализацијата, воведувајќи пракса што е апсолутно несоодветна на природата на платформата (кабел, ИПТВ).

3 Види во [Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2018 година](#), достапна на интернет страната на АВМУ. Податоци за приходите и трошоците имате и во изданието на организацијата МедиаПлус [„И локалната информираност е тест за ЕУ“](#)

на локалната заедница што ја опслужуваат. Вкупните приходи на регионалните телевизии во 2018 година изнесувале околу 1,25 милиони евра (77 милиони денари), при што сегментот на регионални телевизии забележал нето загуба при пријавени вкупни трошоци од околу 90 милиони денари (околу 1.5 милион евра). Притоа, за споредба, вкупните приходи на регионалните телевизии телевизии се малку поголеми од цената на чинење на една епизода квалитетна драмска серија во земјите на Западна Европа или на просечната цена на чинење на една сезона од драмска серија во Србија или Хрватска. Вкупно, сите регионални телевизии заедно можат да си дозволат да потрошат само околу 4 центи за секунда програма.

Ситуацијата е уште потрагична кај локалните телевизии, кои заедно можат да произведат 5 епизоди релативно квалитетна шоу програма (во Србија или Хрватска, за земјите членки во ЕУ и да не говориме), и не смеат да си дозволат кумулативни трошоци од повеќе од еден единствен цент за секунда програма. Инаку, локалните телевизии ја завршиле 2018 година со вкупни приходи од околу 23 милиони денари и вкупни трошоци од 32.5 милиони денари (373,000 наспроти 528,500 евра, соодветно), односно со огромна нето загуба.

Тие бројки јасно укажуваат, слично како и за националниот пазар на аудиовизуелни медиумски услуги, дека не постои никакво оправдување за постоење на комерцијален локален или регионален телевизиски пазар.

Тоа важи, помалку или повеќе, за најголемиот број земји на Европа. Како илустра-

ција може да ни послужи примерот на Велика Британија и воведувањето на дозволи за локални телевизиски станици. Во 2012 и 2013 година, британското регулаторно тело ОФКОМ дефинираше области за локално емитување на телевизиски програмски сервиси за кои беа предвидени по една лиценца за секоја локална област. Иако се работи за поголеми конурбации со барем 50-60,000 домакинства – поголемите градови со околината или цели окрузи – од предвидените 35 локални дозволи, беа доделени 33, главно на ТВ станици оперирани од две-три поголеми групации⁴. Од ТВ станиците што ги добија дозволите, повеќе од половината одамна затворија и не емитуваат програма, најчесто затоа што не обезбедиле доволно финансии. На вториот повик, во 2013 година, од понудените 14 локални зони, доделени се само 4 дозволи. Повторно доминираат трите големи групации. Притоа, активните локални ТВ станици се збир од комерцијални и радиодифузери на заедниците (community TV) што функционираат со волонтерски персонал и на непрофитна основа.

Во Холандија, од друга страна, комерцијалната телевизија функционира само на национално ниво. Под националното ниво, локалното и регионалното телевизиско емитување се дел од системот на јавна радиодифузија, со 14 регионални јавни телевизиски сервиси и со локалните програми (не и цели канали) што ги произведуваат тн. „радиодифузни асоцијации“.

Во некои европски земји, како што е Шведска (но, на пример и Велика Брита-

⁴ Таквите групации ги вклучуваат „Local Television Ltd.“, „That’s TV“ или во Шкотска групацијата „STV“.

СОСТОЈБАТА ВО МАКЕДОНИЈА И ГЛОБАЛНИТЕ ТРЕНДОВИ

нија), постои пракса на тн. „телевизији со отворен пристап“, што функционираат во поголемите градови, како дел од „Мрежата на отворени канали РОК“⁵, и врз принцип на непрофитно работење.

Радиото се наоѓа во малку подобра позиција како обезбедувач на локални содржини, вклучително и локално информирање, пред сè, поради многу пониските трошоци за функционирање. Се разбира, и радиото е под удар на новите законитости на медиумскиот пазар и пазарот на огласување и се позасилената конкуренција од интернет и новата понуда на музички „стриминг“ сервиси, како и огромната понуда на говорни содржини во форма на „подкасти“.

ПЕЧАТ

Според регистарот на печатени медиуми што го води Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, на локално ниво се останати четири весници – „Битолски весник“, „Штипски глас“, „Зенит“ (Прилеп) и „Скопско ехо“ (последниот е бесплатен неделник кој живее само од реклама).

Локалните медиуми, а особено локалниот печат, се особено ранливи на напливот на онлајн информативни медиуми – онлајн весници и други информативни интернет страници - и селењето на буџетите на огласувачите на интернет и на мобилните платформи. Како што пишува Рој Гринслејд во

„Гардијан“: „Клучниот проблем лежи во неуспехот да се пронајде одржлива алтернатива за огласувањето како основен извор на приходи за весниците“⁶.

Дека локалниот печат, исто како и најголемиот број национални весници, нема да ја преживее дигиталната дисрупција (секако не во печатена форма, на хартија) безмалку е аксиоматско тврдење во денешната ситуација. Тоа подеднакво важи за американските дневни весници за кои локалниот пазар може да биде и градот или околицата Лос Анџелес со своите околу 13 милиони жители во пошироката околина, и за одамна нефункционалниот „Овчеполски глас“ кој покриваше општина со околу 18,000 жители.

Дополнителниот удар што го донесе пандемијата на Ковид-19 значеше затворање на стотици печатени медиуми, или барем на нивните печатени изданија, во Велика Британија⁷, Австралија⁸, САД, итн.

Печатените локални весници некако успеваа да преживеат благодарение и на програмата за помош на печатените изданија што постоеше во првата половина на 2000-те години. По укинувањето на таа програма, тие забрзано исчезнаа од пазарот за да денес ги имаме само спомнатите локални весници во Битола, Штип, Прилеп и Скопје.

И преостанатите весници зависат во голема мера од помошта во покривање на трошоците

5 Види на интернет страната на РОК

6 [Why our newspapers might not survive the contagion of coronavirus](#), Roy Greenslade, The Guardian, 12.04.2020

7 Ibid.

8 [News Corp announces end of more than 100 Australian print newspapers in huge shift to digital](#), The Guardian, 28.05.2020

за печатење и дистрибуција што се доделува последниве две години⁹. Локалните весници, помалку можат, од друга страна, да се потпираат на индиректните форми на субвенционирање, како што се задолжителните јавни објави, односно обврската сите јавни повици, конкурси, како и различни адвокатски, нотарски, извршителски и други објави да бидат објавени во барем еден дневен весник, затоа што се работи за неделни или месечни изданија.

Сепак, и покрај оптимизмот и решеноста да истраат колку што можат, ставови што претставниците на два локални печатени медиуми ги изразија на јавната дискусија за овој предлог документ за јавни политики, тешко е да се замисли ситуација во која печатените локални медиуми (односно нивните физички изданија на хартија) ќе играат значајна улога во локалното информирање во иднина, освен ако не се трансформираат и ги дигитализираат своите изданија.

ИНТЕРНЕТ И ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ

За разлика од радиодифузијата и печатот, состојбата на интернет е далеку динамична. Скоро сите урбани средини во државата имаат барем по една локална информативна страница (поголемите општини имаат и повеќе) со амбиција да обезбедат локално информирање за своите локални заедници. Во остварувањето на таа амбиција помага фактот што најголемиот број

такви информативни интернет страници се основани и водени од професионални новинари. Нивниот придонес е особено видлив денес, во услови на пандемија, каде фокусот е ставен на известување на состојбите поврзани со „Ковид19“ во нивните локални средини. Од друга страна, поради потребата од „кликери“, тие се принудени да нудат и вести од националната сцена, информации од областа на надворешни работи, спортските и културните страници им се повеќе интернационални отколку локални, итн.

Значајна улога во локалното информирање имаат и официјалните интернет страници на општините, иако на нив можеме и мораме да гледаме, пред сè, како на инструмент за промоција на работата на локалната администрација¹⁰. Тоа не значи дека граѓаните на нив не можат да пронајдат корисни информации за локалниот општествен, политички и културен живот, за работата на општинските совети, установи и јавни претпријатија, но ако бараме некој да се грижи за контрола и разоткривање на можна корупција и злоупотреби на локално ниво, работата на професионалните независни новинари и медиуми не може да биде заменета.

Сепак, впечаток е дека, кога се работи за таков тип на хипер-локално информирање во локалните заедници дефинирани како населението на една општина, изгледа дека иднината скоро целосно е дигитална.

⁹ Иако не сите локални весници добиваат помош од таа програма. „Зенит“, на пример, не го исполнува условот да има најмалку тројца вработени.

¹⁰ Од чисто формална страна, обврската за информирање на јавноста за работата на локалните самоуправи и општинските администрации лежи токму кај нив, кај локалните самоуправи, како дел од законските обврски за јавност, транспарентност и отчетност во работењето.

Според востановената пракса на Центарот за развој на медиуми, пред да се финализира документот за јавни политики, организираме јавна дискусија за нацрт-документот и понудените решенија со претставници на експертската заедница и другите засегнати страни – претставници на локални медиуми. Дискусијата, поради пандемијата на Ковид-19, беше одржана онлајн, преку платформата ZOOM, на 31 јули 2020 година, со 15-на учесници.

Учесниците на дискусијата го потврдија значењето на локалното информирање за локалните заедници и сопствената посветеност да продолжат да нудат информирање за заедниците што ги опслужуваат со вести и информации што нив ги интересираат. Како и на повеќе такви дискусии на сродни прашања, поврзани со медиумската сцена и индустрија, беше спомната потребата од системски и стратегиски пристап и кон ова прашање. Од друга страна, како што ќе видиме, постои одредена инерција, желба да се зачува или, уште подобро, да се врати една веќе непостоечка ситуација во услови на целосно променети околности.

Во дискусијата, беа претставени резултатите од најновите истражувања на публиката што покажуваат, според Снежана Трпевска од РЕСИС, сè поголема разочараност од традиционалните медиуми и раст на уделот на оние граѓани што првенствено се информираат од интернет, што не може да го одмине ни сегментот на локални медиуми.

Претставниците на регионалните и локалните медиуми побараа можности за поголемо поврзување на помалите редакции во мрежи што би им помогнало во обезбедувањето и на повеќе програмски содржини и на подобрување на информирањето. Посочија дека се соочуваат со игнорирање од страна на огласувачите¹¹, но и од новиот приод на локалните самоуправи кои, соочени со обврската да ја информираат јавноста за својата работа, инвестираат во цели продукциски одделенија со новинари, режисери и камермани, и се повеќе ги заобиколуваат традиционалните медиуми. Истовремено, посочуваат дека можностите за инвестирање, и во технолошки развој и во кадровско зајакнување и екипирање се мошне ограничени.

Безмалку сите претставници на локалните и регионалните медиуми јасно укажаа дека работат со големи потешкотии, првенствено од финансиска природа, и дека постојано се на работ на гаснење. Според дискусиите, сите се решени да опстојуват додека се може, но дека се на крајот од можностите. Во таа смисла, мора да се поздрави ентузијазмот со кој настапуваат во намерата да обезбедат локално информирање, најдобро изразено во ставот на еден од учесниците дека „се додека постојат луѓето ќе постојат и весниците“.

11 Овде мора да се забележи дека таквиот однос од огласувачите се должи првенствено на фактот дека локалните, па дури и регионалните медиуми, најчесто имаат многу мала публика, која дополнително е расцепкана со појавата на новите онлајн медиуми и особено социјалните мрежи.

Проблематичен је генералниот став, повторен од сите претставници на локалните медиуми, дека проблемот на нивниот опстанок ќе мора да се решава со интервенција на државата, со јавни фондови кои, секако, би требало да се делат според јасни и недвосмислени критериуми. Прашањето на јавните фондови, според текот на дискусијата и изнесените ставови, сепак треба да се разгледува дури откако ќе одговориме на едно друго прашање – дали јавните фондови треба да се користат за подобро локално информирање или за поддршка и опстанок на постоечките традиционални платформи – печатот, радиото и телевизијата?

Како и во случајот со тн. „локални мецени“ (спонзори и поддржувачи) така и во договорот што дел од локалните медиуми ги имаат со локалните самоуправи, признаваат дека тој однос често води кон самоцензура и внимание да не се објави нешто што би ги налутило спонзорите или локалните самоуправи.

Претставниците на сè уште активните печатени локални медиуми, открија дека функционираат на основа на она што, според нив, може да се нарече „меценат“, односно благодарение на неколку поголеми стопански субјекти во нивните општини што го откупуваат скоро целиот тираж за своите вработени.

Дел од учесниците на расправата го спомнаа и значењето на странските фондови како поддршка за локалните медиуми, но и опасноста таквите медиуми да траат само

додека има пристап до донаторски пари. Исто така, учесниците ја спомнаа и можноста за премин во непрофитно функционирање, со можноста спомнатите локални „мецени“ да помогнат во основање на фондации што понатаму би фигурирале како издавачи на локалните медиуми, што би помогнало во одржувањето на независноста и автономноста на медиумите.

Во односот кон новите технологии и дигитализацијата се забележува голема скепса, иако сите имаат свои интернет екстензии. Иако беше кажано дека, според едно неодамна објавено истражување, новите онлајн медиуми не се конкуренција за онлајн екстензиите на традиционалните локални медиуми, пред сè, во квалитетот на информациите и содржините што ги нудат, според ставовите изнесени во дискусијата, особено печатените медиуми не планираат целосен премин на дигиталните платформи. Од дискусијата е јасно дека откажувањето од, на пример, печатено издание и премин на дигиталните платформи за издавачите на постоечките печатени медиуми би значело откажување од единствениот опиплив производ што можат да го понудат, со големи резерви што ги имаат за можноста за натпревар со бројните нови медиуми за и онака малиот огласувачки пазар на локално ниво. Делумно, тоа е поврзано и со стравот дека тогаш би биле принудени на компромиси во уредувачката политика и на одредено „пожолтување“ на содржинската понуда, со цел да се привлечат што е можно повеќе кликови.

Значењето на локалното информирање, односно задоволувањето на потребата на граѓаните да знаат како се врши јавната власт и како се трошат јавните пари на локално ниво, со кои проблеми се соочуваат нивните сограѓани од заедницата, како се одвива локалниот политички, општествен и културен живот, за вкупниот демократски развој во Северна Македонија е несомнено. Оттаму, а со оглед на идентификуваните проблеми со одржливоста на соодветниот систем на локални/регионални медиуми, во рамките на националниот медиумски систем, потребно е на прашањето да му се пристапи внимателно.

Истовремено, во обезбедувањето на соодветни решенија, треба да бидеме свесни за тековните трендови на глобално и национално ниво, како и дека сегашната неодржлива ситуација по потреба бара прилично радикални решенија.

РЕДЕФИНИЦИЈА НА ПОИМОТ ЛОКАЛЕН МЕДИУМСКИ ПАЗАР

Досега, македонското законодавство и регулаторната пракса поимот „локален пазар“ го изедначуваа со географска територија еднаква на територијата на една општина. Таквата дефиниција никогаш, според наше мислење, не вклучуваше неколку

значајни аспекти кои се употребуваат во дефинирањето на пазарите – бројот на население (кај медиумите стандардно прикажан како број на домаќинства) и економската моќ и потребите од маркетиншки/огласувачки услуги на локалната економија. При тоа, најголемиот број општини во Северна Македонија (споредено со поразвиените медиумски пазари) немаат ниту доволно население, а особено не доволно развиено стопанство (со видови на претпријатија кои имаат потреба од купување на рекламно време и простор) за да бидат дефинирани како локален пазар¹².

Треба да се разгледа и проблемот со дефиницијата и границите на регионалните радиодифузни зони на покривање кои, затоа што ги следат границите на планско-развојните региони, често нудат нелогични решенија¹³.

Општинска, преглаѓаме редефиниција на телевизиските пазари со штоа штоа по локален пазар ќе се погразбираат сегашните „радиодифузни региони“, секако, после редефинирањето на нивните географски граници за да се обезбеди штоа да опсликуваат природни жупаници на население (при штоа нужно мора да биде земена предвид и јазичнаа комјоненција) а не некаква арбитрарна административна територијална поделба.

¹² Веќе спомнавме погоре во овој текст дека во Велика Британија, во радиодифузијата, локалните дозволи за телевизиско емитување се доделуваат за поголеми конурбации и цели региони. Дополнително, споредено со САД, цела Северна Македонија, со своите номинални околу 560,000 домаќинства, би била рангирана како 54-ти по големина телевизиски пазар, зад Форт Мејерс/Нејпс, Флорида а пред Ричмонд/Петерсбург во сојузната држава Вирџинија.

¹³ На пример, Штип и Свети Николе, две општини меѓу кои постои и оптичка видливост – буквално од Штип се гледа Свети Николе и обратно – се сместени во различни планско-развојни региони, а со тоа и во различни радиодифузни региони.

АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, поради поделбата на јавна и комерцијална радиодифузија, како и поделбата на радио и телевизиско емитување¹⁴, нужно постојат различни приоди кон прашањето како различни видови на аудиовизуелни медиумски услуги ќе бидат вклучени во напорите да се обезбеди локално информирање.

ТЕЛЕВИЗИСКО ЕМИТУВАЊЕ НА ПРОГРАМИ

Со оглед на економските показатели и финансиските резултати што ги покажуваат телевизиските емитери, споредени со сè повисоките трошоци на производство на квалитетна телевизиска програма, очигледно е дека е тешко да се замисли, дури и на краток рок, дека сегашните локални и регионални телевизии ќе успеат да преживеат само од приходите од продажба на рекламен простор. Оттаму, сметаме дека организирањето на локалното информирање во областа на аудиовизуелните медиумски услуги, односно линеарната телевизија, **мора да биде примарна одговорност на јавната радиодифузија.**

Јавниот радиодифузен сервис МРТ, во моментот, тој дел од своите обврски ги ис-

полнува преку мрежа на дописници од сите поголеми урбани центри во државата. Сметаме дека **ишаа задача поефикасно ќе биде завршена преку регионални центри (при што може да остане и сегашната поделба на радиодифузни региони) што ќе бидат задолжени за подготвка на информативна програма во регионите за кои се основани – покривање на локално-општоинтересни, општоинтересни и културен живот. Таквите центри треба да бидат целосно опремени со преносна и студијска опрема, како и со потребниот кадар кој ќе овозможи соодветно покривање на индивидуалните региони.**

Дојдовно, со оглед на слободните капацитети за пренос што ги има на располагање јавниот радиодифузен сервис на двајца дигитални мултимедии што му се ставени на располагање, предлагаме основање на нов програмски сервис (или комбинирање со некои од постојечките програмски сервиси) што ќе биде посветен на регионите, секој дали ќе остане во сегашната форма или ќе бидат редефинирани, и што ќе се должи со производството на регионалните центри на јавниот радиодифузен сервис.

Понамалу, можеби треба да се разгледа холанската пракса, во рамките на јавната радиодифузија, која овозможу-

¹⁴ За потребите на овој документ, под „телевизија“ подразбираме тн. „линеарна“ телевизија во која програмските содржини се емитуваат според однапред дефиниран дневен, неделен или месечен распоред.

ПРЕДЛОЖЕНИ РЕШЕНИЈА

ва нејпрофитни и граѓански организации (регистрирани како ѓн. „радиодифузни асоцијации“) да се занимаваат и со производство на локални или тематски содржини (во зависност од областа во која дејствува организацијата) што би се емитувале преку програмите на јавните радиодифузни сервиси.

Што се однесува до комерцијалната телевизија, единствена можност за опстанок на сегашните регионални телевизии гледаме во примената на американските присајни на „содружнички телевизии“ (affiliate stations) со големи национални телевизии. Таквиот пристап ќе им овозможи пристап до повеќе содржини, и секако размена на вести и информации и од националните кон регионалните и од регионалните кон националните телевизии.

Што се однесува до сегашните локални телевизии со зона на покривање ограничена со територијата на соодветната општина, сметаме дека нема да можат да ја преживеат сегашната финансиска криза, особено не засилена со тековната криза предизвикана од пандемијата со Ковид 19.

Можеби треба да размислиме и за можността за нејпрофитна телевизија, иако во ствари е тешко да се замисли постоењето на доволно извори на донајорско финансирање за таквите пофитни.

РАДИСКО ЕМИТУВАЊЕ НА ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ

Сметаме дека локалното комерцијално радио, за разлика од локалната телевизија, сè уште има можности за успешно работење. Таквиот резервиран оптимизам се базира на фактот што функционирањето на локално радио е екстремно ефтино – особено споредено со телевизијата – затоа што освен режиските трошоци и платите на водителите (локалните радија што имаат сопствена редакција што се занимава со таканаречени „hard news“ вести се многу малку на број, ако воопшто ги има), единствен трошок од програмски аспект е надоместокот што го плаќаат кон колективните тела за остварување на малите музички права (ЗАМП). Прашањето е, како да ги поттурнеме сериозно да влезат во областа на локалното информирање?

Една можност е на таквите радија да им се обезбеди ослободување од дел од надоместокот за дозвола за емитување.

Второ, слично како кај комерцијалните регионални телевизии, да се овозможи влегување во „содружнички“ (affiliate) однос со некое од националните радија, ирвенствено во информативната програма, со размена на вести во двајта правци. Тоа ќе бара

законска промена и дојолнување на одредбите од член 95 од ЗАВМУ што сега овозможуваат вмрежување само помеѓу локалните радиодифузери.

Една форма на радиско емитување на програмски содржини која најдобро одговара на потребите на локалното информирање се *нејрофитните радиодифузни установи*, кои според ЗАВМУ (член 65) можат да се основаат само за радио емитување. Во посочувањето на оваа опција која останува малку искористена во земјава, се повикуваме и на тврдењето на најголемиот број на локални радиодифузери (и телевизиски и радиски) дека основната причина поради која се занимаваат со радиодифузната дејност, односно со обезбедување аудиовизуелни медиумски услуги, е да обезбедат

локално информирање. ЦРМ ги охрабрува да се префрлат од комерцијално на нејрофитно функционирање, особено ако знаеме дека што се постојано се зледа како една од можностите за остварување на локалните медиуми и на глобално ниво (и што не само во радиодифузијата).

Промовирањето на оваа опција ќе бара и обид да се елиминира најголемата слабост на непрофитното радио, имено, целосната зависност од донаторски фондови, вклучително и основање на *национален фонд до кој ќе имаат пристап само нејрофитните радиодифузни установи што се занимаваат со некоја форма на локално информирање*. Алтернативно, таквиот фонд може да се воспостави за производство на локални вести.

ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ

Печатените медиуми веќе подолго време се наоѓаат во најдлабока криза од сите видови на медиуми, и на глобално и на национално ниво. Сегашната криза предизвикана од одливот на приходите од продажба на рекламен простор во полза на дигиталното огласување особено тешко ги погоди локалните весници, кои забрзано престануваат да се печатат, оптирајќи да останат активни само во своите онлајн изданија.

Оттаму, не гледаме начин, наспроти оптимизмот и јасниот став дека „ќе тераат додека се може“ што претставниците на локалниот печат го изразија освен ако не се случи некаков драматичен пресврт, печатот да има

каква било улога во иднината на локалното информирање.

Во таа смисла, она што ни треба е прекинување на праксата помошта со јавни фондови да биде насочена кон одржување на индивидуални платформи за пласман на содржини, и да се фокусираат на дејноста на обезбедување на соодветно јавно информирање – како на локално така и на национално ниво. Исто така, фокусот на јавните директни субвенции – за кои сме свесни дека се потребни – треба да се насочи, во согласност со превладувачките европски трендови, кон нови дигитални иницијативи и премин на традиционалните редакции од печатен кон дигитален формат.

ИНТЕРНЕТ И МОБИЛНИ ТЕХНОЛОГИИ

Изгледа дека најголеми можности да се обезбеди локално информирање (во сите значења што ги има тој поим) во иднинануди дигиталната, онлајн сфера.

Од значење за локалното информирање, како што веќе посочивме, е што онлајн сферата овозможува, активно и без посредници, во информирањето на јавноста и на локалните заедници да се вклучат и локалните самоуправи и општински администрации. Притоа, тоа не значи дека не сме свесни за можните злоупотреби таквите канали да се користат (како што се користат) првенствено за позитивна промоција на локалните власти и администрации.

За новинарското информирање, таа е поволна затоа што е релативно ефтина и ги избегнува релативно високите (за нашите медиуми) трошоци за пренос, за дозволи за емитување, за печатење и дистрибуција. Второ, таа по својата природа е мултимедијална – извештаите за локалната политика, локалните проблеми можат да бидат пренесени и во форма на видео извештај, и како текст, и како аудио „подкаст“.

Истовремено, таа е отворена и за комерцијално и за непрофитно работење. Сè разбира, некои актуелни прашања поврзани со финансирањето на новинарството (разбрано како активност заинтересирана првенствено за тн. „hard news“ вести) ќе останат отворени.

Конечно, и од јавните радиодифузни сервиси се очекува да се трансформираат во *јавни медиумски сервиси*, целосно прифаќајќи ги новите можности што ги нудат дигиталните технологии и платформи за обезбедување на подобри медиумски услуги и поквалитетни медиумски содржини од секој вид за граѓаните и за јавноста.

Како што спомнавме и во претходната секција, јавните фондови достапни како помош за медиумите, *ї треба да се фокусираат на їреминой кон новийе дигитални плагиформи, за сийе видови на медиуми (особено за їечайениїе), како и да бидатї фокусирани їред се на обезбедувањето на квалиїейно информирање (и друїи содржини) а не на зачувување на сеїашнаїа неодржлива и їрезасийена сцена.*

ДОКУМЕНТ ЗА ЈАВНИ ПОЛИТИКИ

КАКО ДО КВАЛИТЕТНО ЛОКАЛНО ИНФОРМИРАЊЕ ВО ДИГИТАЛНАТА ИДНИНА?



**ЦЕНТАР за
РАЗВОЈ на
МЕДИУМИ**

ЈУЛИ 2020