

И ЛОКАЛНАТА ИНФОРМИРАНОСТ Е ТЕСТ ЗА ЕУ



„И локалната информираност е тест за ЕУ“

Издава:

Здружение на граѓани Медиа Плус

www.mediaplus.org.mk

E-mail : info@mediaplus.org.mk

Автори:

Весна Коловска

Горан Гаврилов

Лектура:

Весна Ристова

Мај 2020

Публикацијата е дел од проектот „И локалната инфомираност е тест за ЕУ“, финансиран од Фондацијата Отворено општество-Македонија.

Содржината е единствена одговорност на авторите и на грантистот ЗГ „Медиа плус“ од Штип и на ниту еден начин не може да се смета дека ги изразува гледиштата и ставовите на Фондацијата Отворено општество-Македонија.



Здружение на граѓани МЕДИА ПЛУС - ШТИП



FOUNDATION | ФОНДАЦИЈА
OPEN | ОТВОРЕНО
SOCIETY | ОПШТЕСТВО
MACEDONIA | МАКЕДОНИЈА

СОДРЖИНА

ДЕЛ I Осврт на анализата за локални и регионални медиуми
Краток историјат на локалното и регионалното информирање

АНАЛИЗА

Медиумско опкружување:

ДЕЛ II Регионални и локални ТВ и радија – приходи, биланс на успех, вработени

ДЕЛ III Сопственици

Став и мислење на д-р Снежана Трпевска, комуниколог

ДЕЛ IV: Новинари и уредници на локални и регионални медиуми

ДЕЛ V Последици од Ковид 19

Анализа на содржини на информативна програма

Став и мислење на д-р Андон Мајхошев

ЗА АНАЛИЗАТА

Оваа анализа е резултат на истражувањето и интервјуата со сопственици, уредници и новинари на локални и регионални медиуми од сите региони во државата, медиуми со седиште во 12 градови и тоа: Куманово, Скопје, Тетово, Гостивар, Охрид, Битола, Прилеп, Кавадарци, Велес, Штип, Кочани и Струмица. Низ различно структурирани прашања, се анализираат условите за работа, потребите, финансиските прилики, перспективите и очекувањата. Пренесени се мислењата на експерти во областа, а содржи и кратка анализа на програмите на дел од регионалните и локалните медиуми.

Оваа анализа е работена во периодот февруари – мај 2020 година и го опфаќа периодот кога Северна Македонија и целиот свет минува низ пандемијата на Ковид 19. Поради тоа, на крајот од оваа анализа се состојбите во локалните и регионалните медиуми и нивната работа во услови на здравствено – економската криза со Ковид 19.

Оваа анализа е дел од проектот „И локалната информираност е тест за ЕУ“, спроведен од Здружение на граѓани „Медиа плус“ од Штип, а финансиски поддржан од Фондацијата Отворено општество – Македонија. Содржината е единствена одговорност на авторите и на „Медиа Плус“, и на ниту еден начин не може да се смета дека ги изразува гледиштата и ставовите на Фондацијата Отворено општество – Македонија.

КРАТКА ИСТОРИЈА НА ЛОКАЛНОТО И РЕГИОНАЛНОТО ИНФОРМИРАЊЕ

Локалните и регионалните медиуми вклучително и радио и ТВ станици, имаа значителна улога во 90-тите години во информирањето на локално ниво. Имаше период кога локалните јавни радио станици имаа и свои ТВ станици, па се трансформираа во РТВ центри, по примерот на Прилеп. По гаснувањето на ваквите јавни ТВ станици, мал број на приватни комерисијални радио станици емитуваа информативни програми и други сервиси за граѓаните, бидејќи тие најчесто беа музички радио станици, затоа телевизиите ја преземаа оваа улога. Желбата за регионализација, на сите беше голема заради намалување на трошоците. Поголемите градови имаа амбиции да ги покријат помалите, каде што локалните ТВ немаа технички и кадровски капацитет и затоа е логички да немаат своја ТВ, туку сервисот да го добиваат на регионално ниво.

Имаше повеќе обиди да се направи регионализација за ТВ станици врз основа на економска издржливост и поврзаност на локалните пазари за да може да се планира бизнис план за економска издржливост на една регионална ТВ станица.

За жал тоа не се случи, туку регионализацијата настана од технички карактер по теркот на АЕК врз основа на зони на покривање, технички – алотмент зони.

Дополнителен проблем е што со дигитализацијата оваа регионализација чинеше премногу бидејќи дистрибуцијата на сигналот преку ВИП ОНЕ (Словенија телеком) чинеше премногу, затоа што државата склучи договор со фиксна цена на сметка на регионалните ТВ.

Поради овие два фактора регионалните телевизии мораа да го напуштат покривањето преку дигитален мултиплекс на провајдерот ВИП ОНЕ и да се спуштат на локално ниво и дистрибуираат сигнал преку кабел.

Тука наидоа на уште еден проблем каде што кабловските оператори наместо да им плаќаат авторски права, тие им плаќаа услуга за дистрибуција на сигнал каде што добија уште поголем финансиски товар.

Дистрибуцијата на сигналот од финансиска гледна точка независно дали е пеку дигитален мултиплекс или кабел, влијае врз буџетот на ТВ и ТВ биле приморани да отпуштат дел од вработените заради ваков вид на непредвидени трошоци.

Споредбено со тој период, бројот на вработените е намален за 50%, не само од економски причини, што индиректно влијае и гледаноста на ТВ со намалената територија и намалената публика, туку и на уште посиромашна содржина, односно програма, што директно влијае врз огласувачите.

ФИНАНСИРАЊЕ: ДЕКЛАРАТИВНО Е ОД ОГЛАСУВАЊЕ, РЕКЛАМА И СПОНЗОРСТВО

Приходите на регионалните и локални ТВ во изминатиот период главно доаѓаа од општините и јавните претпријатија. Во периодот по 2009 година имаше значителен приход од владино рекламирање, директно или преку агенции на локалните медиуми.

Последните неколку години, со забраната за рекламирање на Владата и на локалните институции, тој минимален приход од 10 % а можеби кај некој и до 50%, е забранет од страна на државата, така што финансирањето станува дефинитивно главен проблем на регионалните медиуми.

Регионалните и локалните ТВ, инвестирале во своите услови за работа, како што се студиска опрема, хардвер – софтвер, во почетокот на 2000-тите години и со истата таа опрема работат до денес, иако е амортизирана и никој нема заменето комплетна опрема, со нова технологија или со нов хардвер и софтвер.

Нашите испитаници тврдат дека причината е финансиската моќ на трговското друштво бидејќи имаат можност да ја покријат само тековната амортизација, но не и нова инвестиција.

Во минатото голем дел од нив можеа да дојдат до опрема од странски донации, проекти, што веќе последните десетина години не е случај. Единствено позитивна работа е дека дигиталната опрема ја има на пазарот по многу попристапна цена, но овие медиуми не можат да си дозволат да купат квалитетна опрема и брендови, туку пониска класа на опрема.

Чувството на сопствениците на овие медиуми е дека нивната положба во општеството е иста, дека ништо не се променило од 90-тите години од минатиот век, па до денес. Но, свесни се дека медиумската моќ е многу намалена, затоа што имаат конкуренција на информирање од националните медиуми, социјалните мрежи, новите медиуми, радио станици, мали веб - портали и тука се случува една герила.

Информирање, кое што резултира со лажни вести, а со појава на здравствено економската криза со ковид 19, публиката сфаќа дека релевантниот извор на информирање, којшто е регулиран со лиценца, е основа за да верува на објавената вест. Затоа, од овој аспект, нивното чувство дека сега се многу побитни за време на криза, е оправдано и ја остваруваат својата улога дефинитивно добро.

Релацијата со политиката и економијата и локалните моќници наречени елити, е легитимно прашање, бидејќи во слаба економија со огромна медиумска понуда каде што финансирањето е клучен фактор, локалните елити сакаат да финансираат медиуми и да направат позитивна релација кон медиумот што тежнее кон клиентелизам.

Ставовите на сите испитаници се дека нема сега веќе таква релација, но сите се согласуваат дека за разлика од минатото, особено последните 10 години, ова беше клучно прашање за опстанокот на медиумите. Имаше периоди од 90-тите кога имаше доволно средства, клиенти и слобода што ова прашање не се ни поставуваше, сега е тоа веќе минато.

Конкуренцијата е економски здрава бидејќи ги води сите субјекти на натпревар, што резултира со нов квалитет. Во случајот на регионалните ТВ, бројот на субјекти континуирано се покачува со нови ТВ и радио станици, коишто не можат да го следат својот бизнис план од причини што нема економска издржаност на пазарот за бројот на медиуми на тоа подрачје.

Согласно лиценцата медиумите мораат да испорачаат одредена продукција и број на часови произведена програма.

За оваа состојба се грижи ААВМУ.

Бидејќи мониторингот не се случува и не може да настане селекција на медиумите поради непридржувањето на условите на лиценцата, тие што не се придржуваат кон условите претставуваат нелојална конкуренција којшто не ги исполнува ниту техничките ниту кадровски услови, не е отстрането од пазарот и ваквите субјекти прават уште една штета нудејќи дампинг цени за да опстане, а многу често и намерно за да ја сруши својата лојална конкуренција.

Со појавата на дигиталните медиуми (веб - портали), коишто не се правно регулирани, нелојалната конкуренција станува масовна, а огласувачите не ги интересира медиумската состојба, туку публиката и цената за неа.

За првиот дел е одговорна Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ), којашто нема извршено мониторинг дали медиумите ги остваруваат условите на лиценцата, а со немање на закон за рекламирање многу субјекти коишто се квази медиуми, стануваат конкуренција и остваруваат приход.

ПЕРСПЕКТИВА

Скептицизмот на регионалните медиуми е оправдан за нивната перспектива, бидејќи во севкупниот хаос и економски лошата состојба непримена на важечката легистлатива, нелојална конкуренција, немање системско решение со драстично изменета состојба од 90-те години и почетокот на 2000-те години, 90% од испитаниците тврдат дека перспективата е тешка и неизвесна. Ако ги земеме во корелација поразвиените пазари со нашиот регион, на пример Словенија којашто до пред две години имаше само две регионални ТВ, (ТВ Крањ и ТВ Марибор), сега тие истите се национални кабловски и сателитски, не емитуваат терестријално - слободно во етер (free to air) и го проширија својот пазар на цела територија на државата, не остана ниту една регионална и локална ТВ.

Во Хрватска е сличен случајот, има уште телевизии, но голем дел од нив сами се затвараат.

Во Србија и во Босна постојат, но овие телевизии се остатоци од јавните радиодифузни друштва на локално или регионално ниво и таму општините уште ги финансираат овие медиуми.

Европски најдрастичен пример е Холандија, каде што има една регионална ТВ, и тоа во Амстердам.

Оценка е дека перспективите на регионалните телевизии, како пазарно ориентирани медиуми е невозможна мисија и нема да има перспектива за овие медиуми.

Регионалните и локални медиуми ја вршат својата улога, но со огромна намаленост на влијанието кај локалната заедница, кај публиката и во општествената интеракција воопшто. Причините се познати од горенаведеното, од нивните капацитети, економска моќ, програмски содржини итн.

Најновиот тренд доаѓа од општините, кои формираат свои ПР тимови, со вработување на професионални новинари, сниматели, па и монтажери и режисери, и потоа преку сопствени продукции, ќе пласираат преку веб - сајт и социјални мрежи, е своевиден медиум за сопствена промоција и пропаганда. Овој материјал им се нуди на локалните медиуми, кои можат да ја преземат оваа содржина. Најдрастичен пример е општина Охрид, каде што е вработен режисер, новинари и монтажери за производство на информативна и промотивна програма.

Со ова улогата на регионалните и локалните медиуми се сведува само на преносители на информации, но не и на креатори. Со тоа, се создава реверзибилен однос на општината кон медиумот.

МЕДИУМОТ КАКО БИЗНИС - ДА ИЛИ НЕ?

Медиумскиот бизнис во Северна Македонија никогаш не ни бил исплатлив бизнис, доколку опстојува само на пазарот, односно од економско рекламирање. Како што велат испитаниците, тој бизнис е исплатлив само на национално ниво, кај националните ТВ коишто секогаш имаат клиентелистички однос со Владата и стигнуваат до директни договори со Владата, измислени кампањи и на тој начин остваруваат огромен профит.

Секаде во регионот и во Европа медиумите се еден од најрентабилните бизниси, после телекомуникациите, но тоа не е случај кај нас, затоа што медиумскиот пазар од 26 милиони евра, што сега е опаднат на 22 милиони евра, за 130 медиуми е премал. Медиумите имаат законска обврска за минимален број на вработени и број на содржини, што е голема обврска, што особено за локалните и регионалните медиуми е голем залак, што ги зголемува трошоците. Со тоа, регионалниот и локален медиум никогаш не може да оствари профит.

Испитаниците во делот на државно субвенционирање едногласно велат дека е неопходно. Бараат излез за преживување или покривање на основните трошоци на работа. Нудат различни формули по број на жители, по платени придонеси, по платен ДДВ, по обрат во пари итн. Ова со цел да се најде еден клуч преку кој може да се избегне субјективизмот во одлучувањето. Ваквите форми се познати во земјоделието на пример, но оценка е дека не се применливи за медиумите, бидејќи тие произведуваат содржина, којашто има различна цена на чинење и вредност, а се работи за интелектуален труд, што треба да го вреднува пазарот.

Мал дел се согласуваат дека субвенционирањето треба да биде за продукција. Нивниот страв е оправдан, затоа што не се сигурни во своите капацитети и можности дали можат да одговорат на барањето за продукција. Во исто време даваат паралела со финансирање на печатените медиуми, коешто моментално се врши преку одлука на Влада.

ОКРУПНУВАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ

Окрупнувањето на медиумите е економско прашање, коешто претставува деловна одлука на некој правен субјект, којшто е базиран на одредени претпоставки, бизнис план и рентабилноста на инвестицијата. Имаше неколку неуспешни обиди во 90-тите, кои траеја кратко или беа проекти од меѓународни заедници за меѓусебно поврзување на медиумите.

Во исто време сопствениците на локалните медиуми имаат и емотивен однос кон нивните фирми, затоа што се веќе во бизнисот 30 години и не можат да замислат со некој друг да делат мислење и став. Голем дел од нив останале на ниво на семеен бизнис, без јасна организациска структура.

Еден испитаник изјави дека „треба да дојде некој од надвор, со доволно пари, да нè купи сите за да нè поврзе. Таков човек во Северна Македонија нема“.

Поголем медиум е понедостапен за влијание, понезависен, гарантира слобода на говор, но тоа во Северна Македонија нема да се случи наскоро.

ПРИТИСОЦИ И ЗАКАНИ

Притисоци и закани врз медиумите, се чини се минато, за разлика од 90-те години, кога имаше убиства, затвори за новинари, палење на автомобили, физички напади, вербални напади. Во 2000-те години имаше државен терор, измислени инспекции, кривични пријави, енормни казни за изнесени неvistини, кривична одговорност на уредникот и директорот, па сè до материјална одговорност.

Сите испитаници се согласуваат дека ова е минато и дека вакви форми веќе не постојат, како што велат „послободно се дише“, што е најпозитивната промена во медиумите овие години.

Самоцензурата има свои корени во македонското општество, коишто се од минатата држава, од социјализмот, кога имаше директна контрола врз новинарите, тие знаеја дека мора да се самоцензурираат заради нивна безбедност и да го зачуваат работното место.

Ентузијазмот на новинарството на почетокот на 90-те години во креирањето на новата демократија ја намали самоцензурата, но дојде нов фактор, економски, каде што испитаниците признаваат дека е клучен и дека самоцензурата мора да ја применат за да не изгубат клиенти.

Еден од испитаните вели: се намалува хаброста на новинарите, кај нив има некој внтрешен страв. Тие мислат дека ќе си отворат работа, проблеми, непријатели и затоа е подобро да мируваме, отколку да истражуваме, да работиме и да го следиме само она тековното, основно за информирање на публиката.

Спротивно на ова, публиката бара одговори, истражувања, прашања и мудар медиум би бил повеќе на страна на публиката, отколку клиентот. Оваа здрава логика е добра доколку имаме доволен број на огласувачи.

Општ заклучок е дека никој од испитаниците не сака самоцензура, бидејќи ја урива нивната улога и моќ.

Во раните 90-ти, кадарот го правела самите медиуми, односно имаше масовни проекти за едукација, тренинг, новинари, техничари, маркетинг и сл.

Таа in – house едукација беше основа за производство на кадар како и соработката со универзитетите, каде што упатуваа практиканти, или преквалификација на одредени професии во новинарство преку Македонскиот институт за медиуми (МИМ), спонзорирано од Данската школа за новинарство.

За време на владата предводена од Никола Груевски (2006 – 2016), по сите светски извештаи од невладини организации за слобода на медиумите, беа на најниско ниво од своето постоење. Тоа резултираше со намалување на угледот на професијата во општеството каде што младата генерација имаше за пример луѓе пропагандисти на екраните, квази професионалци кои заработуваа високи суми на пари, ставајќи се во функција на извршната власт, а секако поддржани од сопствениците на националните ТВ како што е ТВ Сител, Канал 5, Алфа ТВ, Радио Слободна Македонија, осум регионални ТВ, дневните изданија на МПМ, Утрински весник, Дневник и Вест, порталите Курир, Република и други провладини медиуми.

Младата генерација одби да биде дел од ваквото квази новинарство и затоа кадарот е намален со мали чесни исклучоци и очигледно е дека бројот на студенти е премал во сите универзитети за новинарство. Не постои интерес и за другите професии на медиумски работници.

Помалите медиуми не може да бидат конкуренти на националните. За да задржат дел од овој кадар, како што изјавуваат испитаниците, тие се упатуваат на работа во Скопје, во националните медиуми.

Слободата на локално ниво декларативно не е попречена, туку економски ограничена и условена. Испитаниците го посочуваат економскиот и човечкиот фактор што е клучен да таа гарантирана слобода се добие и чува во име на професијата.

КОВИД 19 - НОВА КРИЗА КОЈА ВОДИ КОН ЕПИДЕМИЈА НА ЗАТВОРЕНИ БИЗНИСИ

Со новата криза со Ковид 19, медиумите доживеаја огромно намалување на приходите преку стопирање на реклами, откажување на договори или намалување на буџетите.

За локалните и регионални медиуми тоа значи сериозна штета, но никој од нив нема отпуштено луѓе од оваа причина, од страв дека нивна замена не можат да најдат. Најавуваат дека ќе аплицираат за владините мерки, но не сите и дека надоместокот на минималната плата е недоволен за направената штета. Сите сметаат дека треба дополнителни мерки, наменски за медиумите, за да можат да ги покријат загубите, како и неизвесноста на приходите во текот на летото.

Функционирањето во ваква состојба е невозможно, бидејќи од организациски аспект, медиумите не примаат гости во студио, комуницираат преку интернет апликации, со што оваа состојба е неодржлива.

Испитаниците исто така велат дека не им се јасни предвидените мерки на државна помош. Огромен број од нив имаат конфузија, но сите ќе ги користат бидејќи тоа ќе им помогне привремено да опстанат. Го споменуваат гестот на ААВМУ, којшто врати пари за плаќање на двегодишна лиценца, но тоа не е мерка на Владата.

Бараат интервентен медиумски фонд, сега и веднаш, како и редовен медиумски фонд. Го споменуваат како позитивен примерот од Грција, каде што тамошната Влада додели 20 милиони евра за ТВ и десет милиони евра за радија и весници и на овој начин ги амортизираше дел од загубите, а овој буџет не претставува товар за една држава. Затоа го поставуваат прашањето зошто да не се случи тоа и во Северна Македонија, на сите медиуми по клуч и принцип.

Оваа анализа дава слика од повеќе агли, за фактичката состојба на локално и регионално ниво и од неа може да исцрпиме заклучоци, коишто ќе бидат основа за некаква идна стратегија или медиумска политика за потребата на публиката и потребата на медиумите на регионално и локално ниво. Општа оценка е дека решение има, постои, но прашање е волјата на регулаторот и извршната власт. Најпосле, преку овие политики одговараат на прашањето: ни требаат или не локални и регионални медиуми, кои очигледно имаат свое место во заедницата?

АНАЛИЗА МЕДИУМСКО ОКРУЖУВАЊЕ

Од радиодифузерите на локално и регионално ниво од Регистерот на АВМУ, работат 36 телевизии и 65 радија или вкупно заедно 101 радиодифузер, кои зрачат на локално и регионално ниво. 17 телевизии зрачат на регионално ниво (7 преку мултиплекс и 10 преку кабелски оператори).

Но, бројноста не значи и предност во остварени приходи. Сите локални и регионални телевизии заедно, вкупно 36, остваруваат само една десетина од приходите на петте национални телевизии (Сител, Канал 5, Телма, Алсат и Алфа).

Од радијата, четири се на државно ниво, додека останатиот број го сочинуваат локални и регионални радија и тоа 17 регионални (од кои едно непрофитно) и 48 на локално ниво (3 се непрофитни).

Вкупно вработени во локални и регионални радија и телевизии се 360.

Во ТВ на регионално ниво се вработени 157, во ТВ на локално ниво се 47 вработени или вкупно 204 вработени. Во локални и регионални радија вкупно работат 156 вработени, од кои во регионалните радија 98 и во регионалните 58 вработени.

Приходите што заедно ги оствариле радиодифузерите во 2018 година изнесувале 2,4 милијарди денари (39.864.228 евра). 38,75% од овој износ биле приходи на јавниот сервис, 55,35% на комерцијалните телевизии и 5,90% на комерцијалните радиостаници. Од година во година приходите во аудио и аудиовизуелната медиумска индустрија се во опаѓање. Во споредба со 2017 година тие бележат пад од 6,03% и воедно се најниски приходи во последните пет години.

Во исто време, ова е најмал износ на приходите на јавниот радиодифузен сервис во периодот од последните шест години. Во 2018 година вкупните приходи биле за 37,82% пониски, отколку во 2013 година.

Продажбата на времето за рекламирање била единствен извор на приходи во регионалните телевизии. Вкупните приходи на регионалните телевизии изнесувале 77,02 милиони денари, што е за 24,77% помалку отколку во 2017 година. Регионалните телевизии оствариле 5,68% од вкупните приходи на комерцијалните телевизии.

Основен извор на приход за телевизиите на локално ниво било времето за продажба на рекламен простор, кој изнесувал 17,20 милиони денари, или 73,63% од вкупните приходи на телевизиите.

Повеќе од половината од трошоците на локалните телевизии биле директни трошоци за создавање на програма. Најголем дел од овие трошоци биле за плати и други надоместоци за вработените коишто се директно поврзани со производство на програма (11,08 милиони денари). Финансискиот резултат од работењето на локалните телевизии бил загуба од 9,21 милион денари. Осум телевизии оствариле позитивен финансиски резултат, а останатите 11 негативен.

Во 2018 година, 17-те регионални радиостаници заедно оствариле вкупни приходи во износ од 51,54 милиони денари. Овој износ е за 0,92% понизок од вкупните приходи во 2017 година. Нивното учество во приходите на комерцијалните радиостаници било 35,63%.

80,91% од вкупните приходи на регионалните радиостаници биле остварени од реклами.

Финансискиот резултат од работењето на регионалните радиостаници во 2018 година бил загуба во износ од 0,51 милион денари.

Локалните радиостаници во анализираната година потрошиле 41,51 милион денари, што претставува највисок износ на средства потрошени на локалниот радио пазар во последните пет години. Во споредба со претходната година, тие се зголемиле за 8.66%.

Во анализираната година, локалните комерцијални радиостаници заедно оствариле загуба во износ од 1,70 милиони денари. Позитивен финансиски резултат прикажале 27 радиостаници. (Анализа на пазар на аудио и аудиовизуелни услуги во 2018 година).

Вкупен број на вработени од седум анализирани локални и регионални медиуми, кои беа прашани за приходи, трошоци и број на вработени е 93 лица, или во просек 13 вработени од кои 6,5 се во редовен работен однос, а 5,5 се во хонорарен работен однос.

Хипотеза:

а) Доколку претпоставиме дека минималната месечна бруто плата е 21,107ден. (за да добиеме нето од 14,500 ден.), буџетот на телевизијата за 6,5 лица би изнесувал бруто 137,195 ден. и хонорари на 5,5 лица бруто по 10,000 ден. се 55,000 денари.

Вкупниот месечен трошок по оваа основа на хонорарци и во редовен работен однос изнесува 192,195 денари или 3,099 евра.

б) Доколку претпоставиме дека редовно вработените лица земаат просечна плата на ниво на Република Северна Македонија:

1. Бруто плата е 37,446ден (за да се добие нето од 25,213 ден.) при што буџетот на телевизијата за 6,5 лица ќе изнесува бруто 243,399 денари.

2. За хонорарци коишто се за 5,5 лица, бруто по 10,000 денари ќе се добие резултат од 55,000 денари.

Вкупниот трошок по оваа основа на хонорарци и во редовен работен однос изнесува 298.399 денари или 4.812 евра месечно.

Што се однесува за минатиот период, на почетокот на 2000-тите години, исказите на испитаниците беа дека во тој период имале поголем број на вработени.

Тие најчесто се: новинари, дописници, репортери, маркетинг, што во просек би изнесува 18 луѓе од кои девет лица во редовен работен однос и девет лица во хонорарен работен однос.

Падот на вкупно работно ангажираните лица во однос на периодот од 2000-тите години сега е 90%.

ФИНАНСИРАЊЕ (2017-2020)

Во однос на финансирањето, приходите на регионалните и локалните ТВ им се од продажба на рекламен простор. Овие приходи се базираат на годишни договори со огласувачи и спонзори, но има и приходи од маркетинг агенции, коишто дистрибуираат реклами на регионалните телевизии.

Одреден приход имаат загубено во компензација за програма, каде што дистрибутерите на филмови одземаат 50% од рекламното време, а останатите 50% го нудат на маркетинг агенции. Оваа состојба е значително променета и сега веќе нема интерес од филмските компании да нудат компензации за филмови, освен една, и оваа релација е префрлена кон националните ТВ, кои ги има во поголем број.

Пазарот на рекламирање на локалните медиуми е останат само на нивното подрачје со многу мали фирми и затоа фокусот е кон комуналните јавни општински претпријатија и кон општините.

Низ прашалникот повеќе пати се споменува членот 102 од законот за ААВМУ, којшто забранува општините и јавните претпријатија да предвидат буџет за рекламирање, промовирање на трговски радиодифузни друштва. Маркетинг одделот на локалните претпријатија е без едукација и конкретен план и најчесто оваа продажба на рекламното време се врши пасивно, без план. Во новата состојба, испитаниците тврдат дека се финансираат од 80% до 98% од рекламирање, освен една телевизија, којашто има приходи од продажба на сопствена продукција.

Одреден процент, (од 10% до 30% во изминатите години), а во поново време стигнува и до 50% приходот е од општини и јавни претпријатија, којшто претставува значителен приход во оваа дејност.

Како повремени приход се јавува и рекламирањето за време на политички кампањи, бидејќи последните изборни процеси вклучувајќи го и референдумот (2018), рекламирањето се финансираше од Буџетот на РСМ, по избор на политичките партии.

Констатација е дека приходот од рекламирање драстично се намалува, медиумите ги имаат намалено трошоците за вработени, но тоа директно се одразува и на самата понуда, односно продукција на содржини и програма.

УСЛОВИ ЗА РАБОТА

Кај сите испитаници одговорот за инвестиција во опрема е дека истата опрема е од почетокот на основањето на самата телевизија или радио. Одреден дел од испитаниците имаат инвестирано во опрема во процесот на дигитализација поради преносот преку ВИП – ONE, каде што имаа обврска да инвестираат во дигитален трансфер на сигналот од студиото до ХАП – централна точка на ВИП – ONE.

Втора констатација е дека сите имаат сопствени возила, најчесто едно патничко и пикап, главно постари возила.

Во однос на инвестирање во нова опрема, многу мал број медиуми инвестирале. Исклучок е повремениот инвестиција во камери бидејќи камерите сега веќе имаат пониска цена, со многу подобар квалитет.

Само една телевизија (ТВ КОХА од Тетово) редовно инвестира во опрема и нови камери. Сопствениците сметаат дека се во добра кондиција за инвестирање во опрема.

Во однос на студискиот дел и сценографија никој од нив нема значителна инвестиција.

ТВ Вис од Струмица последен пат инвестира пред две години, но по пожарот во просториите на оваа телевизија на 25 март 2020 година, целата опрема е уништена.

Заеднички елемент е дека намалените приходи и неуспешната дигитализација која ги врати одредени телевизии од регионално ниво на локално, со што се намали пазарот и гледаноста, директно влијаеше на способноста на медиумите за инвестирање во сопствените ресурси.

ПОЛОЖБА ВО ОПШЕСТВОТО

Локалните медиуми во минатото имаа основно значење за локалната информираност, потребите на локалната самоуправа и основни комерцијални потреби на граѓаните на една општина. Таа функција ја вршеа јавните локални радија, коишто беа во државна сопственост, што по згаснувањето на овие радио станици, локалното информирање го преземаа локалните телевизии.

Телевизиите како медиуми овозможуваа поголем спектар на услуги на граѓаните бидејќи информирањето беше поголемо, не само на вести туку и во однос на дебати, пренос на седници од Совет на општина, комисији, обработка на локални теми и сл.

Поради ваквите програмски содржини овие телевизии се етаблираа во локалната средина, создадоа навика на следење и доверба кај публиката, бидејќи ја задоволуваа основната функција, а тоа е информирање на локалната заедница.

Веќе со процесот на дигитализација, сите заклучуваат дека социјалните мрежи и дигиталните медиуми имаат одредено влијание, како и сè поголемиот број на национални медиуми и продорот на странските канали преку кабелските оператори. На пазарот се јавуваат телевизии коишто немаат регулирано авторски права, нудат поатрактивни филмови, со што легалните медиуми значително губат публика, а за тоа немаат адекватна заштита од Агенцијата за медиуми.

Сите изјавуваат дека нивниот статус во општеството не е променет, иако е намален бројот на публиката, остануваат значаен фактор во заедницата и како што вели еден од сопствениците „ниеден настан во општината не почнува без нив“.

Сметаат дека статусот е ист, па дури е и подобар со новонастаната состојба со Ковид 19, затоа што публиката бара официјален релевантен извор на информации. Граѓаните се заинтересирани за проблемите во својата локална средина. Дигиталните медиуми не се најсигурен извор на информирање поради лажните вести и нетранспарентноста во нивното работење. Некои од медиумите, како ТВ Плус од Куманово, започнале со контактна програми со гости во студио на тема Ковид 19, која трае и до четири часа, секој ден, што наишло на интерес кај публиката.

РЕЛАЦИЈА СО ПОЛИТИКА, БИЗНИС И ЗАВИСНОСТ ОД ТОА

Нашите испитаници едногласно тврдат дека сега немаат никакво економско и политичко влијание од локалните елити врз медиумот, бидејќи тие се независни. Немаат потреба од никаков клиентелизам или коруптивно однесување со вакви групации на локално ниво. За време на избори на сите им даваат еднакво право на рекламирање и дека финансиската стабилност е клучна за да не се воспостават вакви релации коишто можат да преминат во притисоци.

ЛОЈАЛНА И НЕЛОЈАЛНА КОНКУРЕНЦИЈА

Нелојалната конкуренција како драстично влијание врз работата на локалните и регионалните медиуми, ја имаше во минатото, а одредена постои и сега, иако во помал обем.

Имено, сопствениците на регионалните и локални медиуми го споменуваат примерот со нелојалната конкуренција од девет регионални телевизији, што минатата Влада го поддржа нивното отварање при што имаше скриена сопственост преку оф шор компании, странски компании или поврзани лица на домашни субјекти коишто никогаш не биле вклучени во медиумската индустрија. Овие регионални телевизији емитуваа програма преку DVB – T (дигитално емитување преку терестријална мрежа – слободно во етер) на регионално ниво и беа главно финансирани од општините и јавни претпријатија на нетранспарентен начин. Телевизиите работеве во време кога постоеше можност за директно договарање на локалните медиуми со градоначалникот и директорите на јавните претпријатија.

Со оваа нелојална конкуренција приходите на постоечките медиуми драстично се намалија или ги снеса по основа на услуги или пренос на седници од општините. Провладините регионални ТВ од минатиот период немаа никаков рејтинг без маркетинг, бележеа многу слаба гледаност и согласно сите анкети меѓу кои и на ААВМУ покажуваа драстична разлика помеѓу рејтингот на публиката и процентот на приходот од маркетинг што се базираше на финансирање од општините и јавните претпријатија.

За одбележување е дека појавата на ваквата нелојална конкуренција донесе и нова пракса на клиентелизам.

Телевизиите со локалната власт и провладината пропаганда, имаа главен услов за потпишување на договор со останатите локални медиуми на територијата на општината.

Втор момент е економскиот маркетинг каде што помалите медиуми за разлика од ТВ коишто беа финансирани од општините не можеа да се натрпеваруваат со цени бидејќи регионалните ТВ финансирани од општините нудеа дампинг цени затоа што економскиот маркетинг воопшто не влијае на нивниот буџет.

Од друга страна, сопствениците ги посочуваат и странските канали, особено од телевизиите на албански јазик, со што добија конкуренција од соседните држави, без лиценца на територијата на Северна Македонија да емитуваат програма преку кабел. Дел од овие телевизии имаат студија или претставништва во Северна Македонија.

Како нелојална конкуренција се јавуваат и дигиталните медиуми - порталите, коишто најчесто се без вработени лица, со само еден човек, нудат услуги без фирма. Понекогаш, во таква улога се јавуваат и граѓански организации, како и помали радио станици, кои се ослободени од контролата на ААВМУ за условите во коишто работат, не ги одзема дозволите заради намалената продукција, туку остава пазарот да го реши проблемот со конкуренцијата. На терен страдаат оние медиуми со професионален однос и став, во услови кога клиентите не прават разлика дали некој исполнува законски услови или не. Најчесто штетата ја трпат регулираните медиуми.

ПЕРСПЕКТИВИ

Сопствениците на медиумите изјавуваат дека моменталната ситуација е многу лоша и прогнозите се непредвидливи, за разлика од 90-те години, кога мотивацијата да се инвестира и да се штити медиумот беше голема.

Ова особено сега, со процесот на дигитализација, којшто драстично ги зголеми трошоците на работење, по што локалните и регионалните телевизии се повлекоа кон дистрибуција на сигнал преку кабел или на локално ниво. Со ова, се намали перспективата на медиумот поради намалената публика. Втор момент за перспективата е промена на членот 102 од Законот за ААВМУ каде што се забранува можноста да се склучува договори со општини и јавни претпријатија и трговски радиодифузни друштва.

Перспективата ја гледаат и во факторот финансирање, доколку се појави фонд, којшто ќе ги финансира локалните медиуми, односно субвенционирање од страна на државата на било кој начин за да гарантира минимално рентабилно работење.

Општа констатација е дека нема перспективата, бидејќи финансирањето е клучен елемент за тоа.

УЛОГАТА НА ЛОКАЛНИТЕ И РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Улогата на локалниот медиум е неспорна, тие го имаат своето место во делот на информирање и едуцирање, забава, локални анализи... Публиката ги бара и од таа причина се задоволни дека ја вршат својата функција на локално ниво.

ДАЛИ МЕДИУМОТ Е ЕКОНОМСКИ ИСПЛАТЛИВА ИНВЕСТИЦИЈА?

Локалниот и регионалниот медиум не носи профит и не е економски исплатлива инвестиција. Причините се премалиот приход, обрат, а изостанува профит, што ќе гарантира барем минимален поврат на вложената инвестиција.

За разлика од 90 - тите години, кога секоја инвестиција во локална телевизија имаше смисла, а бројот на огласувачите беше многу поголем, постоеја и други некомерцијални проекти што ги покриваат продукциските трошоци. Постоеја и проекти за вмрежување и размена на вести и информации, емисии, коишто ја намалуваа цената на чинење на самата програма.

Сега оваа состојба е значајно поразлична од минатата и секој е оставен сам на себе. Затоа вложените инвестиции не се враќаат, ниту пак може да се оствари било каков профит.

ДАЛИ ИМА ПОТРЕБА ОД СУБВЕНЦИОНИРАЊЕ ОД ДРЖАВАТА?

На ова прашање имаме различни одговори. Сопствениците даваат предлози и варијации на кој начин државата може да ги помогне медиумите. Сите едногласно одговараат дека има потреба за субвенционирање и тоа веднаш.

Варијациите се движат од потреба за финансирање на програми од општинско и регионално значење, да има финансирање по клуч, без човечки фактор и механизам, со цел да се намали влијанието на власта при одлучувањето, потреба за финансирање на плати, трошоци и програми и сл. Потоа, потреба да се субвенционира набавката на техника и опрема од 30 до 40 %, ослободување од придонеси за дејноста на вработените, па сè до распоредување на вишокот на пари од регулаторните агенции, коишто остваруваат добивка како што се АЕК и ААВМУ и да ги вратат парите повторно во дејноста кон медиумите за производство на програма.

Медиумите ја знаат потребата, имаат свое размислување, знаат дека треба да има дистанца со власта, да се отргне субјективизмот при одлучувањето, коруптивното однесување. Сепак не се усогласени и не можат да кажат кое е вистинското решение за да биде долготрајно решение, како здрава основа за нивно работење.

ОКРУПНУВАЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ

На ова прашање не можеме да констатираме оти сите се согласни дека окрупнувањето на медиумите може да се случи. Декларативно да, поголеми медиуми, понезависни, со поголема дистанца и тие да ја гарантираат слободата на говорот. Има мислење дека окрупнувањето не може да се случи, бидејќи не може да се вмрежат, а самиот закон не дозволува освен продукција со заедничка програма со максимум четири часа на ден. Освен тоа, некои од сопствениците сметаат дека локалните медиуми никогаш не биле амбициозни за еден ден да прераснат во национални или мултимедијални, така што, тоа не може се случи, па се до размислување дека тоа не се случило во минатото, а нема да се случи ни во иднина. Има и ставови дека никој од локалните сопственици не би го продал својот медиум за ниска цена, бидејќи сопствениците имаат емотивен однос кон него, и во кој вложуваат 30 години.

Испитаниците тврдат дека нема таков инвеститор во Северна Македонија, којшто има доволно пари и амбиција за да ги откупи локалните и регионални телевизии и да ги стави во еден систем.

Ова нивно размислување се базира на праксата во РСМ и во регионот, каде никој не обидел да донесе системско решение, по пример во развиените држави.

ПРИТИСОЦИ И ЗАКАНИ

Сопствениците се едногласни во одговорот на ова прашање дека последните година - две нема притисоци од централната и локалната власт, за разлика од минатото каде што тие беа евидентни, секојдневни, прикажани во форма на инспекција, закани за одземање на лиценца, преземање на вработените и други форми коишто го правеа работењето несигурно.

Сега како економски притисок го сметаат и воведувањето на членот 102 од Законот за ААВМУ, каде што е намален економскиот приход на локалните медиуми и тие стануваат позависни и ранливи поради нивната финансиска немоќ.

На прашањето дали со склучување на договори со општините ќе се појави клиентелизам и самоцензура, само мал дел беа сигурни дека можат да го раздвојат односот помеѓу редовно информирање и медиумска услуга.

Овие договори ги склучуваат директно со општините, со што создаваат деловен однос.

САМОЦЕНЗУРА

Сите се сложуваат дека самоцензура нема и таа декларативно се поврзува со финансирањето.

Економската ранливост на медиумите е основа за самоцензура и тоа кај огласувачите и кај локалната власт која претставува потенцијален извор за финансирање.

Има и мислења дека самоцензурата може апсолутно да ја нема, но таа не зависи само од сопственикот и управителот, туку дали уредниците и новинарите имаат лични релации со институции и поединци, па така да вработените се самоцензурираат, да работат помалку и имаат помалку проблеми.

Второ мислење е, дека независно финансирање со дистанца од власта е клучен елемент да нема самоцензура. Констатација е дека самоцензурата може да се појави поради лични релации, немање предизвик за работа и страв од намалено финансирање.

ПЕРСПЕКТИВА НА ПРОФЕСИЈАТА

Мислењата се поделени во однос на кадарот. Поради проблеми во минатото, медиумите сметаат дека не инвестирале доволно не само во едукација на ангажираните медиумски работници, туку и во нивните примања. Вработените во поголемиот број на медиуми се со мали примања и даваат општа слика дека во оваа индустрија перспективите се мали, а платите никогаш нема да се зголемат, освен во националните телевизии, коишто го апсорбираат добриот кадар од локалните медиуми.

Тоа е случај во Куманово, Тетово, Велес, каде што луѓето патуваат во Скопје, а дописната мрежа на сите национални телевизии се намалува и сè е сконцентрирано во Скопје.

Од друга страна, има млади луѓе коишто имаат желба да работат, но не се едуцирани, а самиот медиум внатре не може да спроведе процес на едукација и тренинг бидејќи нема доволно стручен кадар и време. Условите за работење не се најдобри, за разлика од минатото кога се случи бран, кога кадарот од медиумите ја смени професијата и преминаа во институциите. Тоа може да се каже и за новинарскиот кадар, којшто таргетираше работни места во владата, големите државни компании и акционерски друштва, со огромни плати, а со помали одговорности.

Сопствениците на локалните и регионалните медиуми велат дека во локалните средини медиумски работници нема, ниту може да има. Едукативниот систем едноставно не ги продуцира, додека бројот на студенти по новинарство се намалува. Универзитетите не ги следеа медиумите, со цел да едуцираат кадри за дигитализацијата. Ниту пак, локалните станици инвестираа во нови дигитални медиуми, како ново хоризонтално ширење, за да дадат некаква перспектива на кадарот и да овозможат поголем обем на работа.

Со бранот на затворањето на голем број трговски радиодифузни друштва, најчесто отпуштените медиумски работници отвораа свој дигитален медиум, со еден или двајца луѓе. Дел станаа дописници или се вработија во општинската администрација, дел сменија професија.

Заклучокот е дека кадарот е клучниот момент за перспективата на локалните и регионалните медиуми.

Локалниот медиум не е како било кој друг бизнис, којшто има чисти релации со своите корисници, публиката, огласувачите и целото општество, и затоа треба гаранции, регулативи или саморегулација, што ќе биде темел за слободата на изразувањето.

Генерална оценка е дека вклучувањето на слободата на изразување во медиумот зависи само од човечкиот фактор. Новинарите имаат право да се впуштат во истражувачко новинарство и анализи, прашање е само дали сопственикот и самоцензурата ќе ги попречи во тоа.

Најмоќното оружје на медиумите е јавноста, публиката, наспроти сите општествени чинители кои ја прават структурата на власт, законодавна, извршна и судска.

Ниеден од испитаниците нема негативен став кон својата слобода, клиентелизам или прилагодливост поради елементарен опстанок на медиумот. Сметаат дека слободата сами ќе ја изборат.

За медиумската слобода и слобода на говорот неопходно е стабилна економска основа за медиумот што го посочуваат сите испитаници и на мал не развиен медиумски пазар како во Северна Македонија ова е клучно прашање кое мора да биде решено.

СТАВ И МИСЛЕЊЕ НА Д-Р СНЕЖАНА ТРПЕВСКА, КОМУНИКОЛОГ

Иднината на локалните и регионални медиуми не зависи само од пазарните услови и моменталната состојба, таа зависи и од регулаторната политика што треба да ја води регулаторното тело ААВМУ. Таа медиумска политика е поврзана и со разновидноста на лиценците заради задоволување на потребите на публиката, географската распределеност на тие лиценци и капацитетите економски на одредени општини и региони да го издржат бројот на медиумите на таа територија.

За жал, регулаторот континуирано распишува лиценци без конкретна стратегија и нормално дека ќе ја урне перспективата на локалните и регионални медиуми, кои и онака се загрозени од глобалниот тренд на ширење на глобалните медиуми и продорот на интернет.

Да, потребна е разновидност, регулаторот во своите стратешки документи декларативно изјавува дека е потребно разновидност, но тоа не го прави. Нема развиено и непрофитен медиумски сектор, којшто може да ги задоволи потребите на публиката и да го реши неговото финансирање. Исто така, не е дефиниран јавниот интерес на локално ниво, што може да го остварат приватните медиуми и да ги дефинираме комерцијалните интереси за таквата продукција и дали може да се финансира од стабилен извор потпомогнат од државата или фондови.

Сите овие елементи ја чинат перспективата на еден локален или регионален медиум и разбирливо е тие да бидат конфузни и да не ја гледаат иднината на оваа професија.

Што се однесува до прашањето дали има потреба од субвенционирање од државата, мојот став е дека не може директно државата да субвенционира и со некој директен фонд, владин. Ќе се случи севкупната дневна политика да се поврзе со овој фонд, што ќе доведе до дисторзија на пазарната економија, па и до корупција. Не е решение директно да се дадат пари на медиуми. Мораме да ги исцрпиме искуствата на другите земји во Европа и регионот, за да се осмисли тој фонд, којшто може да ги задоволи македонските потреби.

На пример, Хрватска има фонд за медиумски плурализам, каде што е надлежно Министерството за култура на Хрватска. Тоа министерство го раковои фондот, но се ангажирани луѓе од Агенцијата за медиуми. Тој фонд има своја структура, каде што буџетите се поделени, ТВ, радио и нови медиуми, таканеречени „електронски изданија, односно портали“, во нивниот речник.

Фондот доделува пари исклучиво за продукција на програма по однапред дефинирани програми од јавен интерес и тој е отворен континуирано. Нема конкурси, има граници, која група на медиуми, колкав износ и во колкав процент може да добие финансирање. И секако мониторинг дали продукцијата е извршена, емитувана итн.

Финансирањето на ваков фонд е комплексно прашање. Важно е дека треба да се направи мрежа на тела Совети за публика, каде што граѓаните можат да допрат до медиумите, да сугерираат за продукцијата и на тој начин медиумите да им служат на граѓаните.

Медиумите и регулаторната политика имаат за цел граѓаните да дојдат до нив и со така здружени заеднички иницијативи да се направи диверзитет на содржини. Доколку не се случи ваков исчекор, мое мислење е дека целиот радиодифузен сектор, на регионално и локално ниво ќе згасне, ќе затвори.

Иста беше ситуацијата со 29-те локални радио станици во државна сопственост, коишто не ја најдоа вистинската трансформација во комерцијален или непрофитен сектор и мал дел се продадоа, додека останатите отидоа под ликвидација.

ОКРУПНУВАЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ ЗА ПОГОЛЕМА ЕКОНОМСКА НЕЗАВИСНОСТ И СЛОБОДА НА ГОВОРОТ

Факт е дека ние имаме преголем број на медиуми, и тоа го знаат и медиумската заедница и регулаторот и државата. Иако ААВМУ декларативно се изјаснува дека имаме премногу медиуми, агенцијата хаотично издава лиценци на радио и ТВ станици, без никаква стратегија. Законот дозволува иницијатива и барање, но не забранува Агенцијата да одлучува дали воведувањето на нови сервиси ќе значи штета на одреден број на медиуми на и онака сиромашен пазар, така што и новите субјекти нема да можат да работат рентабилно.

Економската нестабилност е клучна за слобода на говорот, па затоа го поврзувам со бројот на медиумите и капацитетот на економијата. Од друга страна кабловските оператори преовладуваат со програмската понуда од регионот и со превод на македонски јазик.

Регионалните ТВ коишто зрачеа слободно во етер, од економски причини се префрлија на кабел и уште толку ја намалија гледаноста, затоа што не сите оператори ги преземаат.

Единствена реална можност е вмрежување со програмска соработка и намалување на трошоци, но за тоа секако треба лидер на медиумскиот пазар, којшто ќе може да организира ваква мрежа, а сопствениците на регионални и локални медиуми да признаат дека вмрежувањето и намалувањето на трошоци, односно продуцирање на неколку часа квалитетна програма на локално ниво, ќе биде доволно за нивно рентабилно работење. Ваквата стабилност е потребна и за делот на задоволување на авторските права.

Законот дозволува окрупнување и отворање на нови медиуми, и на локалните и на регионалните ТВ, но за жал никој не го искористи тоа право.

ДЕЛ IV

Новинари и уредници на локални и регионални медиумите

Во текот на истражувањата беа направени интервјуа со 12 новинари, уредници и дописници, кои работат за 16 локални, регионални и национални медиуми. Од оваа бројка, седум се локални медиуми, пет регионални, додека дописниците се во четири национални медиуми. Опфатени се сите региони во државата и медиуми, со седиште во 12 градови и тоа: Куманово, Скопје, Тетово, Гостивар, Охрид, Битола, Прилеп, Кавадарци, Велес, Штип, Кочани и Струмица.

УСЛОВИ ЗА РАБОТА

Поголемиот дел од медиумите имаат службено возило за работа на терен и тоа главно регионалните медиуми. Помалите медиуми користат сопствено возило, додека горивото е на сметка на медиумот. Има и еден случај кога медиумот им го плаќа осигурувањето на возилата на вработените. Во еден случај на локален медиум, новинарите на терен одат со сопствен трошок, со одредени исклучоци им се плаќа такси превоз.

Ретко кој новинар користи службен телефон. Сите имаат основни технички услови за работа, со монтажни единици, камери за телевизиите, засебни компјутери.

Сепак, новинарите и уредниците предупредуваат дека со текот на времето мора да има обнова на техниката, а во услови кога сè помалку има средства во медиумите и кога во фокусот и на големите рекламери (преку ПР агенциите) и на донаторите се националните медиуми, тогаш за регионалните медиуми засега е научна фантастика за инвестиција во нова опрема.

ПОЛОЖБАТА ВО ОПШЕСТВОТО НА НОВИНАРИТЕ И НОВИНАРСКАТА ПРОФЕСИЈА

Новинарите се деградирани, со изгубен рејтинг и кредибилитет, додека новинарството е професија во изумирање. Ова се оценките на локалните новинари, кои сметаат дека локалното новинарство е длабоко забраздено во секојдневна борба со лажните вести по напливот на портали, каде секој може да ја игра улогата на новинар. Поради тоа, доколку државата не го регулира просторот на дигиталните медиуми (порталите), новинарството станува професија во изумирање.

Ставовите на локалните новинари од различни градови не се разликуваат:

„Технички напредувавме, но во статусот назадувавме. Порано бевме многу послободни во изразувањето, сега премногу внимаваме да не повредиме некого со нашето пишување. Новинарството е огледало на општеството“.

„Медиумите се во незавидна состојба. Низ процесот на демократизација на општеството наместо напредок, кај нас има назадување. Особено во незавидна положба се локалните и регионалните новинари и дописниците, кои имаат очаен стандард, лоши услови за работа, платите и хонорарите се сериозен проблем со минимални плати и работа за парче, чија цена е дури и 100 денари, додека дописниците се искористуваат од националните медиуми“.

„Руиниран е рејтингот по бројните афери во кои беа вмешани новинари платени од власта. Новинарството, гледано од локален аспект, е лошо платена професија, со ниски плати“.

„Професионалците во фелата се деградирани, откако со порталите се покажа дека секој може да биде новинар. Многу е мала одговорноста за јавно искажан збор. Професионалците се ставаат во ист кош со тие што пишуваа дезинформации и лажни вести. „Вие новинарите“ значи сè и секој. Новинарите се доведени на раб на егзистенција, особено локалните новинари, бидејќи тешко доаѓаат до леб. Дополнително влијаеше и донесувањето на законската измена, со која се забранува владино рекламирање и на општините“.

„Новинарите се понижени, небитни, иако ја креираат сликата во општеството. Изворите на информации се дрски и безобразни и одбиваат да даваат информации со прашање – „Кој си ти да ти кажувам?“ Поради тоа се случувало дури и да го пријавам ваквото дрско однесување на повисоко ниво. Новинарите се продаваат за ништо“.

„Економската состојба на медиумите е ослабната, а голем дел од медиумите кои порано ги имаше во поголем број, сега ги нема. Дури и довербата во медиумите е разнишана, а мал дел од нив остануваат независни. Како се намалуваат средствата кои влегуваат во медиумите, така новинарите сè повеќе ги напуштат медиумите“.

Медиумските работници од локалните и регионалните медиуми го истакнуваат проблемот со нелојалната конкуренција од дигиталните медиуми, односно интернет страните, кои служат за информирање. Потенцирањето на сајтовите од страна на новинарите не е толку поради конкуренцијата, колку што е загриженоста, од како што велат, „ставањето во ист кош“ со луѓе, кои не се професионалци во областа, но ја вршат улогата на новинари. Овие сајтови - медиуми не подлежат на регулација, често се без позната сопственичка структура, без потпишани текстови, зад кои не се знае кој стои, а се основани и регистрирани во некоја странска држава. Зад нив понекогаш стојат локални новинари, кои останале без работа или им е како дополнителна дејност, меѓутоа, неретко тоа се луѓе кои немаат врска со професијата. Така поставени ја имаат истата функција како и регуларните медиуми, кои имаат законска должност да имаат позната сопственичка структура, уредник, редакција и останати истакнати технички податоци, а за дозволата за работа плаќаат не мали износи, што се товар за малите локални медиуми.

Новинарите во локалните средини се на став дека телевизијата, како медиум останува важна за постарите генерации, додека младите се на социјалните мрежи и на интернет медиумите, од каде добиваат информации. Таму, според нивните исказувања, главно работат луѓе кои не се професионалци, кои не го познаваат новинарството, кои ја деградираат новинарската работа. Со нив публиката ги става професионалните новинари во ист кош. Тие се нелојална конкуренција и се случува одреден настан, прес конференција, инцидент веднаш да го пренесат на интернет, од каде луѓето добиваат една страна, таа што ја гледаат и заземаат став.

„Додека ние да ја прашаме втората страна или да провериме, публиката губи интерес, бидејќи веќе ја видела приказната. Доколку државата не го регулира овој простор, новинарството ќе оди и понатаму во надолна линија, па дури ќе биде професија во изумирање“.

„Се крадат вестите што професионално се сработени, се присвојуваат и буква до буква се препишуваат. Поради тоа престанавме да ги објавуваме на сајт и на ФБ, се затворивме како медиум. Треба да се забрани пренесување на ФБ статус како официјална вест или став на политичарите и други јавни личности и јавноста да го перципира како категорија трач. Подолу од ова не може. Човек – порталче, кое шири дезинформации ја девалвира и телевизијата, која имаше влијание и беше гледана со доверба“.

„Последните пет – шест години со социјалните мрежи и достапноста на содржините на интернет, се менува концептот на новинарство. Луѓе со мала креативност доаѓаат до публика и медиумите стануваат проект на индивидуалци, кога имаме ситуација на човек – медиум.“

Со тоа, секој втор е известувач, новинар. Прашањето е во содржината, колку е таа професионална и тука доаѓа до девалвација на професијата и нашите содржини. Не се почитуваат ни основните принципи на новинарството, а при тоа страда публиката, која многу лесно се заведува, лесно потпаѓа и се отвараат дебати, кои не треба и не смеат да се отворат во јавноста“.

ЕКОНОМСКО И ПОЛИТИЧКО ВЛИЈАНИЕ ОД ЛОКАЛНИТЕ БИЗНИС И ПОЛИТИЧКИ ЕЛИТИ

Само економски независни медиуми можат да бидат професионални. Сè друго е преживување и кокетирање со локалните моќници. Ова е генералниот став, со не помалку важниот момент за истакнување на интегритетот на новинарот. Само новинар со интегритет, може да одолее на влијанието на локалната политика и бизнис елити.

Влијанието е поизразено врз новинарите на локално ниво, бидејќи се работи за мали средини, каде сите се знаат меѓу себе. Новинарите често велат дека кога пишуваат, „треба да бидат со десет ума“. Фактот дека нема или е слаб медиумскиот пазар, води кон финансиска зависност на медиумите од локалната власт и локалните бизниси. Во праска дури има медиуми кои не наплаќаат за услугите. Каква ќе биде политиката на медиумот, најмногу зависи од финансиите. Ако нема финансиска стабилност, ако нема стабилен извор на финансирање, тогаш е голем проблем.

Вообичаено, во времиња кога нема избори, влијанието не е некоја изразена форма и без силно влијание. Тоа расне во предизборие и за време на избори. Новинарите сведочат дека сите (политичари) сакаат да го придобијат медиумот на нивна страна, а кога е кампања, тие не сакаат за нив да се пишува во негативен контекст.

На терен сопственици на медиуми се јавуваат и локални бизнисмени или инвеститори, кои вложиле акционерски влог во медиумот. Основна им е сосема друга дејност, на која се посветуваат, додека со медиумската дејност не се занимаваат професионално. Затоа, често медиумот го разбираат како одбрана од инспекции и конкуренцијата на основната дејност, што е директна штета по новинарството и како дејност и како професија.

На локално ниво, состојбите се со прилично изразена црно – бела слика. Со поголеми буџети и подобра финансиската положба, расте и независноста. Се пишуваат посмели и покритички текстови. Важи правилото - колку си посиромав, толку си позависен.

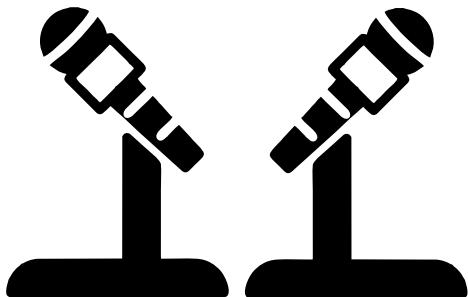
Ставови на локалните новинари:

„Има влијание од локалните елити, посебно од бизнис елитата, особено ако медиумот е во некоја економско финансиска зависност. Нема многу пари од нив и засега функционираме по принцип – „не нè чепкајте не ве чепкаме“. Ова води кон лоша финансиска страна на медиумите. Не е можно да бидеме независни. За локалните бизнисмени особено, не смее многу да се зборува“.

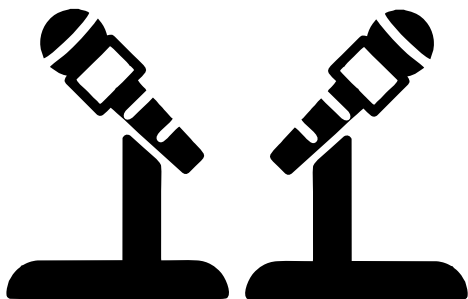
„Нема врска дали некој е локален новинар или работи за национален медиум, туку сè зависи од интегритетот на новинарот. Има тренд кога одредени моќни интересни групи се дрзнуваат и влијаат на локално ниво. Точно е дека полесно се стигнува и полесно може да се влијае поради тоа што во мали места сите се знаат со сите, но дали ќе се одолее на притисоците, зависи од интегритетот на новинарот“.

„Мора да се биде помек во пишувањето, особено ако некоја компанија се рекламира во медиумот. При тоа, новинарот се крши меѓу тоа да биде професионален и да ја напише вистината, или да не напише ништо. Се давам на тоа дека работам како дописник за национален медиум и морам да прашам и објавам. Кога работам на проект сум слободен сè да напишам целосно, без задршка. Око не ми трепнува. Само тогаш може да се биде професионален и да се врши работата, бидејќи сум платен тоа да го завршам. Во редовната работа нема мотивација, бидејќи парите и професионалноста одат заедно. Нема критички медиуми, бидејќи според платите што ги добиваат новинарите, секогаш преовладува прашањето – зошто да ја ставам главата во торба?!“

„Додека си им од корист, си добар, потоа те забораваат. Не прават директен притисок, но само ќе ја повлечат рекламата или влијаат некој да престане да се рекламира и да плаќа на медиумот. Во минатото имаше градоначалник кој ги подели медиумите, со тоа што штедро финансираше конкурентска телевизија со 60.000 евра годишно, со што директно инвестираше во тој медиум. Ова значеше нелојална конкуренција, бидејќи ние не само што не добивавме пари, туку конкурентската телевизија на пазарот настапуваше со дампинг цени. Од тоа и до ден денеска не можеме да заздравиме. Тие самите на себе си нанесоа штета, бидејќи сега по престанувањето на финансирањето и да сакаат не можат да одат со пазарна цена на рекламите. Ми се случило прогледување низ прсти при одлуката дали нешто да се објави, со цел да не се нанесе инансиска штета на медиумот“.



Ставови на локалните новинари:



„Кога еден медиум се бори за опстанок, како ние сега, лесно се паѓа под влијание. Тоа е особено изразено во локалните средини каде е поинаква одговорноста. Зависи од интегритетот на новинарот. Има колеги кои почнуваат со критичко пишување, ја изнесуваат вистината, но потоа се виткаат и се поткупуваат“.

„Се самоцензурирам со цел да не се повредат локалните моќници. Десет пати проверувам пред да објавам. Моќниците лесно доаѓаат до новинарите, особено во мали средини и нè третираат како да сме „на закачалка“. Тоа се партиите, локалните функционери, па дури и бизнисмените, кои не размислуваат два пати дали треба да се јават за одредена содржина да се тргне. Кога треба да пишуваме за одредени компании, тогаш информациите ги прогласуваат за деловна тајна и не соработуваат, а кога треба да се промовираат, тогаш нема деловна тајна. Медиумите за нив се само простор за промоција на нивните производи и деловни успеси. Поради тоа, сè потешко се опстанува, нема независност, нема медиумски пазар. Се губи пазарот на реклами, а сè заедно лесно води кон корупција“.

Порака од локалните новинари: Бизнисмените добро да размислат каде, во кои медиуми ќе ги насочат парите за реклами, бидејќи со плаќањето реклами во портал – човек, поттикнуваат непрофесионалност и продукција на лажни вести.

КОЈ ОДЛУЧУВА ДАЛИ НЕШТО ЌЕ СЕ ОБЈАВИ

Во локалните и регионалните медиуми, сопственикот може да игра повеќе улоги, а може и да се занимава со основниот бизнис, што нема врска со медиумскиот, но доколку дојде до спорна ситуација да одлучи дали нешто може да биде објавено или не. Вообичаено, тоа е одлука на уредникот, кој работи и како новинар, или заедничка одлука на новинарите, особено што се мали редакции и секој знае што може да се објави. Имало и случај кога се работи за поврзана компанија, поради што е оставено на сопственикот да одлучи дали текстот ќе се објави.

КАКО ИЗВЕСТУВААТ ЛОКАЛНИТЕ И РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ И КОИ ТЕМИ ГИ ТРЕТИРААТ

Без исклучок, врзано и за прашањето за влијанието во малите средини, изостануваат критичките тонови во пишувањето, додека медиумите се држат до информативниот концепт, базиран на дневно информирање и пренесување на вести. Тоа е и најбезбедниот агол до кој се држат локалните новинари, додека сферата на политиката ја зафаќаат низ пренесување на изјави и партиски ставови по одредени локални прашања. Често тоа се прави само со пренесување на сегменти од партиските прес - конференции и одговор од другата страна.

Областите на кои се однесуваат новинарските прилози, се во зависност од регионот каде работат. За илустрација, доминира темата земјоделство во струмичкиот и тиквешкиот регион, туризмот во охридско – струшкиот регион. Се третираат локални и регионални теми, со акцент на комуналните и работата на локалната власт и институции. Формите на договори што овие медиуми ги имаат со комуналните претпријатија, ги полнат информативните емисии со информации за редовните комунални активности и проекти на овие претпријатија и на општините.

Се пренесуваат информациите од работењето на општините, кои неретко ги добиваат подготвени од општински ПР службите, во кои работат поранешни новинари - професионалци.

Теми од Европската Унија, кон која стреми државата, ретко или воопшто нема, затоа што медиумите се на став дека делуваат во локалната средина и потребни се локални теми. ЕУ е застапена само кога зборуваат за процесот на пристапување на Северна Македонија, кога работат на проекти врзани со ЕУ или низ третман на одредени европски практики, кои можат или треба да бидат применети кај нас. Дел сметаат дека недостасува поголемо присуство на Делегацијата на ЕУ во локалните средини и поради тоа влијанието е помало, особено последните години, кога всушност треба да се случува обратен процес.

Новинарите се самокритични кога зборуваат за начинот на пишување.

„Нема критичко известување, само информативно. Се третираат локални и регионални теми од интерес на граѓаните, се детектираат проблеми на граѓаните“.

„Темите се од локална политика - препукувања меѓу политичките ривали за работата на општината, земјоделие, социјала, економија. Критички се однесуваме само кај државните политики, како што се субвенционирање во земјоделието“.

„Информираме едукативно и информативно, од критички аспект за државните земјоделски политики и работата на Советот на Општината. Темите - главно земјоделие, комунални проблеми, активности на градоначалникот и општината, совети за земјоделците“.

„Главно дневно - информативни содржини со вести, ретко работиме теми, бидејќи нема човечки ресурси. Иако, се случува да отвораат теми и да се бараат одговори. Економската немоќ нè ограничи на дневно информирање“.

ПРИТИСОЦИ И ЗАКАНИ

Суптилни и помалку суптилни притисоци, а последната година – две, со изразен говор на омраза, па дури и закани преку социјалните медиуми регистрирале, без исклучок сите локални медиумски работници со кои разговаравме. Некогаш тоа се приговори за објавена содржина, друг пат реакција упатена преку посредник, често преку сопственикот или уредникот, понекогаш и близок човек. Но, имало и директно загрозување на живот, кога инвеститор од Тетово му ставил нож под грло на новинар, кој дошол да снима. Случајот го решил сопственикот, кој му се заканил на напаѓачот дека ќе го пријави во полиција. Случајот меѓусебно го решиле, додека инвеститорот потоа донел реклами за медиумот. Новинарот не го пријавил настанот.

Новинарите зборуваат и за дискретни притисоци со реакции – мораше ли така да напишеш? Неодамна новинар бил под мета на социјалните медиуми, кога известувал за орото во Гевгелија во време на ограничувачки мерки за собирање. Направиле слика од него и напишале: „Запаметете го ликот“.

Постојат суптилни притисоци, главно економски, кога одредени спонзори го прекинуваат рекламирањето, имало закани и кон медиумот и кон новинари, што било пријавено. Имало случај од човек што се криел зад лажен профил. Вакви потези има дури и од нелојалната конкуренција.

Дискредитирањето на одреден медиум и новинар е исто така форма што се користи во локалните средини.

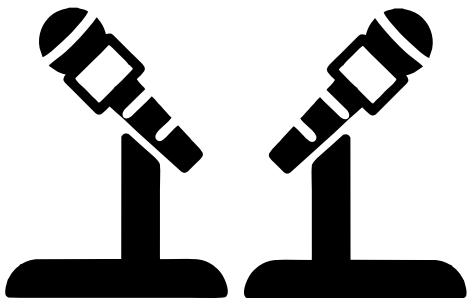
Сведоштва на новинарите:

„Се чувствувам загрошено од коментарите и реакциите на Фејсбук. Можеби е конзервативно размислување, ама треба да се забрани Фејсбук. На оваа социјална мрежа се создаваат големи тензии и потпалување од одредни групи луѓе со нивните коментари и навреди. Има групи што се мешаат во сè, па влијаат врз други, кои веруваат во нив“.

„Добив тужба од поранешен градоначалник поради пренесена прес конференција. Се случуваше поранешната локална власт да реагира и за преработено соопштение со забелешка дека треба да оди цело. Сакаа очекувани прашања и ако прашаш нешто друго што не им оди во прилог, реагираат. Пример со министерот за финансии и неговата ПР служба, која се нафрли врз мене со навреди затоа што поставува прашања што не им се допаднаа. Со промената на власта работите се сменети“.

„Економски е притисокот преку повлекување на реклами преку моќни пријатели во време на претходната власт. Добив закани од компанија, затоа што пренесов вест за пукање во близина на нивен објект. Заканите беа по телефон со содржина дека медиумот може да згасне“.

„Имам две лоши искуства на закани и загрозување по животот во изминатите години. Една од поранешниот градоначалник за напишан текст, додека вториот е од близок роднина на сопственик на фирма, која загадува. Ме следеа со возило, додека роднината му се закануваше со зборовите: „Немој да си играш со животот“. За нив беше незначајно што бев бремена“.



ДЕЛ IV

Новинари и уредници на локални и регионални медиумите

„Во минатото имаше повеќе ситуации. Еднаш нè исфрли обезбедувањето на „Благој Горев“. Друга ситуација што ќе ја паметам, е забраната од полицаец да фотографирам опожарено возило. Следно, вработен на телефонот 194 се нафрли со пцовки и навреди. Посебна приказна се социјалните медиуми, каде луѓето се дрзнуваат да навредуваат и да се закануваат. Илустративен е случајот со штрајкот во компанијата „Колска“, кога еден шеф коментираше под текстот за штрајкот. Му напишав дека знам кој е, кога ќе дојдам следен пат на Железничката станица, сакам во лице да ми го повтори тоа што го напишал. Следниот пат отидов и го побарав, меѓутоа, ми се скри во некоја од канцелариите“.

„Пред извесен период ни беа откажани две реклами. Тоа го доживеавме како притисок за да ја ублажиме критиката, текстот содржеше критика за огранок на политичка партија. Значи дека имало форма на економски притисок поради политичко влијание. Закани по интегритет имало, но тоа се незначителни и по број и по форма (усни закани, навреди на социјалните мрежи), а сме немале закани по живот“.

ИНТЕРЕС КАЈ МЛАДИТЕ ЗА ПРОФЕСИЈАТА

Со години наназад интересот за професијата новинарство кај младите слабее, а најдобра илустрација е бројот на запишани студенти на факултетите по новинарство во државата. Од понудените програми на овие факултети, програмата за односи со јавност е поатрактивна од таа за изучување на новинарството. Два фактори се пресудни – ниските плати, односно лошиот стандард на новинарите, додека вториот е врзан со рејтингот на новинарите и професијата. Ова се рефлектира со недостаток на млади, стручни кадри во локалните и регионалните редакции. Иако, состојбите се разликуваат од регион во регион. Најзагрозен е Источниот регион, иако тука работи Универзитетот „Гоце Делчев“ (УГД), каде се образуваат млади новинари.

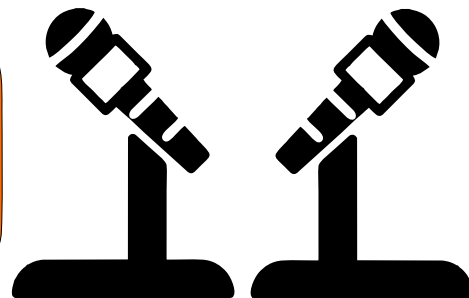
ДЕЛ IV

Новинари и уредници на локални и регионални медиумите

Според податоците од Универзитетот, во сите четири години на Факултетот по новинарство се запишани меѓу 15 и 20 студенти. Во редакциите на медиумите по Источна Македонија, речиси и да нема млад новинар. За разлика од скопскиот регион, каде, според искажувањето на новинарите и уредниците, сè уште има по некој млад новинар, кој покажува интерес за професијата. Во Куманово пак, младите кои пројавуваат интерес за медиумите, се одлучуваат да работат како водители или технички лица, но не и како новинари. Илустративно е во Прилеп, каде најмладата активна генерација на новинари е на возраст од околу 50 години. Во Полошкиот регион, каде работи Државниот тетовски универзитет (ДУТ), каде од запишаните 20 студенти во генерација, завршуваат едвај пет-шест студенти. Уредниците од медиумите во Полошкиот регион велат дека од контактите со нив кога доаѓаат на пракса, се забележува дека тие го губат интересот. За младите ова не е атрактивна професија, најмногу заради платите. Има перспектива со оглед дека се отвараат нови медиуми, но за да се опстои и да се подновува кадарот, се потребни повеќе пари во овој сектор, се главните оценки.

Сведоштва на новинарите:

„Нема интерес кај младите, главно поради тоа што гледаат дека не е платена професија. Во изминатите години во телевизијата поминаа три-четири млади, но од нив можам да кажам дека само кај еден имаше „штоф за моделирање“. Иако, посакувам да дојдат млади и да им пренесам како се работи. Лошо му се пишува на новинарството, која е професија на изумирање. Друг проблем е што имаме многу јазички неписмени млади, кои колку и да имаат интерес, ќе треба добро да поработат и да го научат мајчиниот јазик“.



„Ниските плати и лошите услови за работа му пресудија на новинарството, не толку поради лошиот рејтинг на новинарите“.

„Прво, поради финансискиот момент и загрозената егзистенција на новинарите – иако да, ние сме јавни личности, па може да се каже и познати и популарни личности. И второ, ова е деградирана професија“.

ДЕЛ IV

Новинари и уредници на локални и регионални медиумите

„Во Кавадарци нема млади новинари со еден исклучок на млада новинарка од новинарско семејство. Сè е врзано за финансиите. Само во Кавадарци има четири медиуми, меѓутоа, колегите се таксисти, туристички работници или работат други работи, само не новинарство.“

„Пресудно за немањето интерес се ниските плати на новинарите. Треба да се расчисти медиумскиот простор од непрофесионалните портали, поради кои драстично падна угледот на новинарите и новинарството. Во телевизијата каде работам, просекот на возраст е 40 години“.

„Ние сме се нашле во професијата и сме останале, ама по нас, нема подмладок. Се уназадивме како професија. Младите бавно учат новинарство, може ќе научат базично новинарство, но не повеќе. Прв проблем е лошиот рејтинг на новинарите, а второ се ниските плати“.

ПЛАТИ

Минимална, катастрофална, понижувачка, несоодветна плата на трудот, се оценките на новинарите од локалните и регионалните медиуми. Платите се движат од минималниот износ од 14.500 денари во регионална телевизија до 25.000 во просек. Иако, ставовите се дека платата не смее да биде под 20.000 денари. Нема додатоци на плата, а новинар сведочи дека добиле регрес за годишен одмор од 2000 денари. Трендот на пад на платите е присутен со години, а се должи на падот на приходите во локалните и регионалните медиуми. Има и случаи, како во регионална телевизија, каде последен пат платата е исплатена во декември (пред 4 месеци). Новинарите велат дека стана пракса платата да се исплатува неколку пати во годината, за три-четири месеци одеднаш, па тоа ги држи и натаму во медиумот. Зачестените изборни циклуси, па и државниот Референдум (2018), спасува по некој мал медиум од затворање, бидејќи поголемите финансиски приливи во овие медиуми, доаѓаат од политичките кампањи за избори.

Ставови на новинарите и уредниците:

„Целиот прилив од реклами го трошиме за плати. Сè зависи од приливот од реклами, иако платите ни се редовни“.

„Платите се катастрофални, на ниво на минимална плата. Работиме за 14.500 денари. Новинарската плата во локален медиум не смее да биде под 25.000 денари. Се доцни со плати, нема K15, имаме 10 дена одмор и толку“.

„Примањата ни се на граница на минимална плата. При тоа, платите се под висината на тие што ги добиваат работниците во која било фирма. Особено за техничкиот кадар, предизвикот да работат во телевизија, инаку на други места, како работници, би земале повеќе. Имаме да ја исплатиме платата уште за април, за понатаму е неизвесно“.

„Платата е редовна и од 20.000 па нагоре. Не е соодветна на работата, но тоа е во рамките на можностите“.

„Платата не е соодветна за интелектуалниот труд, како што е новинарството. Ова особено важи за новинарите, кои се со факултет, имаме дипломирани новинари, кои работат за ниски плати. Трудот не е доволно вреднуван“.

„Платата не одговара на регионален медиум, но, со оглед на состојбата е во ред. Добивме 2000 денари K15 и имаме 20 дена одмор, што поради недостаток на новинари, никогаш не го користиме до крај. Ни недостасуваат времињата кога добивавме празнична дневница за работа во празник, како и додатокот по успешното покривање на изборите. Сега нема ништо од тоа“.

„Платата во локалните медиуми никогаш не била соодветна на вложениот труд на новинарите. Добиваме минимална плата, хонорарите се уште пониски. Треба минимум 20.000 денари. Износот од 14.500 денари е лошо остварена месечна заработка“.

ДОПИСНИЦИ

Во минатото многу од локалните новинарите, својот стандард го дополнуваа со хонорарите како дописници или дописничката работа ја работеа професионално, како вработени во националните медиуми, кои известуваат од градовите или регионите каде живеат. Состојбите многу се сменија последните години, кога дојде до ситуација кога јавниот сервис МРТ, немаше ниту еден дописник од целиот источен регион, додека од целата држава телевизијата имаше одвај неколку дописници. Идентичен случај беше и со државната агенција МИА, кој последните две-три години почна да се екипира. Петте најпрофитабилни телевизији, кои заедно остварија 17 милиони евра приход во 2018 година, заедно имаат одвај десетина дописници во државата. ТВ Канал 5, која имаше и вработени дописници, со еден потег во 2018 година, се „ослободи“ од сите. Поради немањето на дописници, отсутствуваат и информациите и актуелностите од градовите во внатрешноста на државата, поради што содржините се сведени на Скопје, како административен центар и доминација на политиката и политичарите.

Од разговорите со некои од новинарите, ставовите се дека не е национален медиум ако повремено не отвори вести со локална приказна. Со тоа, националните медиуми не се интересни за локалните средини. Престана и интересот за гледање на македонски телевизији. Дописниците на национални медиуми забележуваат на висината на хонорарите, односно плаќањето по парче, особено во телевизиите, кое не е соодветно за телевизиски прилог. Новинарите немаат сниматели и се потпираат на техничките ресурси на локалните телевизији. Националните медиуми ги користат ресурсите на локалните и регионалните медиуми, со тоа што користат снимки, техника, возила. Може да се каже дека се потпираат на локалците. Дописниците - локални новинари се потценети од редакциите, иако прават добри приказни се недоволно платени и изманипулирани.

Ставови на локалните новинари:

„Последните пет години постои тренд на сериозна ерозија на моралот кај националните медиуми, нарушување на статусот на дописниците, кој постојано се влошува. Пример, дописникот на МРТВ од Охрид 6,5 години беше без камера. Дописниците за телевизиите работат без сниматели за месечен хонорар од 7.500 денари. 80% од дописниците се хонорарци без решен статус. Националните телевизији најдоа заеднички јазик во тоа или да се ослободат од дописниците или да ги ангажираат за ситни пари. Локалните новинари немаат избор, бидејќи работат за 200-250 евра месечна плата.

ДЕЛ IV

Новинари и уредници на локални и регионални медиумите

„За разлика од новинарите во локалните медиуми, има дописници, кои се многу подобро платени. Имаат една обврска дневно да завршат, а можеби и ниедна и за разлика од тие во локалните редакции кои имаат и емисии и треба да пополнат вести. Иако, има ситуации кога дописниците добиваат обврски да работат текстови по нарачка, со неплатени трошоци и ниски хонорари“.

„Лош е третманот на дописниците, главно се хонорарци или се осигурени на половина работно време. Хонорарите доцнат и лош е односот на националните медиуми кон дописниците. Од искуство, можам да кажам дека А1 ја диктиреше цената на трудот на дописниците. Оној момент кога ја затворија телевизијата, кажав дека никогаш повеќе нема да биде исто, особено со локалните новинари“.

„Конкретно во Гостивар дописничката мрежа не е развиена. Има само двајца дописници/хонорарци за МРТВ (радио на македонски јазик и информативна редакција на албански јазик) и еден на МИА. Односот на националните медиуми се гледа и по овој податок. Тоа е недоволно и секој национален медиум треба да има барем по еден со седиште во Гостивар“.

ТРЕТМАН НА ЛОКАЛНИ НОВИНАРИ И МОЖНОСТ ЗА ОБУКИ И НАПРЕДУВАЊЕ ВО КАРИЕРАТА

Локалните новинари повремено добиваат можности за квалитетни обуки и доусовршување, но и тренинзи, кои главно се специфични за одредена област и доаѓаат од граѓански организации кои работат во областа и соработуваат со медиумите. Многу често и покрај поканите, нема кој да отиде, бидејќи се работи за мали редакции од двајца – тројца новинари и ако еден е отсутен, работата се префрла на останатите двајца.

ДЕЛ IV

Новинари и уредници на локални и регионални медиумите

Меѓутоа, кога станува збор за типични новинарски обуки, кои значат добивање на нови вештини, прилагодување на новите технолошки предизвици во професијата, локалните новинари се на став дека се изоставени или такви обуки нема. Забелешката е упатена кон новинарските организации, пред сè кон Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ), кое е најмасовно и каде најчесто членуваат. ЗНМ, според локалните новинари е најповикано да работи на доедукација, зацврстување на новинарските стандарди и новинарски вештини. Бараат на овие обуки да ги повикаат ангажираните на порталите (дигиталните медиуми), кои немаат базично познавање на новинарството. Што се однесува до напредувањето, го сфаќаат само како напредување во висината на платата, бидејќи многумина од нив, особено во мали редакции се и новинари и уредници, а некогаш и сопственици, кои вршат улога и на автори, презентери, уредници и продуценти.

Ставови на локалните новинари:

„Обуките се добредојдени, но да дојдат и луѓето од порталите, да научат нешто за новинарството. Напредувањето го гледам само во поголем приход“

„Има обуки, и од страна на ЗНМ не дека нема, само на обуките нема кој да оди. Мал е тимот, нема кој да оди“.

„Нема што веќе да напредува, освен во примањата. Критика до ЗНМ за отсуството на специфични обуки за новите трендови во новинарството“.

„Нема доволно обуки, нема покани, а добро би било, особено тие за напредно новинарство“.

„Отсуствуваат обуки за користење на модерните технологии, што би ни биле од полза за подобро претставување на содржините. Ние повозрасните новинари сме фатени во некоја замка и делуваме технички неписмено. Тешко се доаѓа и до такви луѓе што се разбираат“.

Актуелната здравствено – економска криза го смени начинот на работењето и известувањето на локалните и регионалните медиуми, а некаде го зголеми обемот на работа. Но, зголемениот обемот на работа не го следи и зголемен приход, туку токму обратното, кога се откажуваат спонзорствата и рекламните, во одредени медиуми падот на приходот е до 80 отсто. Проценките на уредниците се дека во вакви услови на немање на приходи, некои од медиумите ќе затворат за месец до два. Не сите медиуми ги исполнуваат условите за државна помош. Единствената помош, што засега ги одржа, е првичната парична помош од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ). Без организирана државна помош, по пример на фонд за медиуми, локалните медиуми ќе бидат први кои ќе престанат со работа.

Друг проблем е одржливоста на овој концепт на работа, особено за телевизиите, каде се користат апликации, снимени разговори и изјави на далечина во редовната програма. Отсуствуваат емисиите во живо и дебатните емисии со директно учество на соговорници.

Трет значаен проблем, што го детектираат локалните новинари е отсуството на непосредна комуникација со изворите на информации, особено редовните кафе – брифинзи.

Отпуштања засега нема, бидејќи и онака редакциите работат само со неопходниот број на новинари, што се суштински важни за процесот или како што велат, „под овој минимум не се може“. Во овој период, единствено не се ангажирани хонорарните водители на спортски и забавни емисии.

Локалните редакции не се задоволни од односот на новинарските здруженија, кои според нив не се интересираат за локалците и условите за работа во Ковид 19. Сметаат дека особено ЗНМ треба да биде проактивно, да покаже интерес, повремено и надвор од оваа вонредна ситуација да дојдат, да ги посетат и да видат условите за работа.

„Во вакви услови за работа не се оди на терен, сите се претпазливи, се работи со апликации и снимање преку интернет. Немањето на настани го смени и начинот на работење. Сепак, овој начин на работење, не е телевизија. Освен тоа, новинарството бара контакти, средби, што сега се ускратени. Тоа во голем дел ја ограничува работата. Новинарските организации, пред сè ЗНМ не ги интересира што се случува со локалните новинари. Ниедна организација не се занимава со издигнување на професионалноста во новинарството“.

„Во нашата редакција нема отпуштања, но се солидаризираме и работиме половина работно време. Што ќе значи тоа финансиски ќе видиме наскоро. 60% од спонзорите веќе откажаа. Охрид е специфичен регион, живее од туризмот, кој е најпогоден сектор и тоа се манифестира и во маркетингот. Ова сега што го трошиме во работењето е од ресурси за друга намена. Вака може да издржиме најмногу уште еден месец. Потребна е специјализирана помош за медиумите, особено за локалните и регионалните, кои нема да преживеат“.

„Имаме намалени приходи, бидејќи се намалени рекламите. Промените се финансиски, што ќе се одрази и врз новинарите. Вака ќе можат да опстанат најмногу уште три месеци. Од новинарските здруженија, конкретно од ЗНМ, добивме препораки за заштита, побаравме помош во заштитни средства, но не добивме ништо“.

„Нема отпуштања, меѓутоа редуцирани се емисиите, намалени се снимања на терен, емисии без гости во студио. ААВМУ првично даде помош и веројатно ќе може да се функционира додека има од тие пари, потоа е неизвесно. Незадоволни сме од односот на ЗНМ, бидејќи никој не дојде, ниту праша како се снаоѓаат локалните новинари во вакви услови. Позитивно е што добивме заштитна опрема од ЗНМ“.

„Сосема е сменет начинот на работа, не се оди на терен, се менуваат смените и работиме со скратено работно време и со работа од дома, преку интернет апликациите. Сите се на работа, бидејќи се работи и вообичаено со потребниот минимум, сите се витални во процесот. Се снимаат изјави само на отворено и се оди на терен само таму каде има услови. Технички може и натаму вака да се функционира, меѓутоа, новинарството е базирано на контакти и лични средби. Освен тоа и доколку има заинтересирани за огласување, со работа од дома нема кој да ги услужи во телевизјата кога евентуално некој би дошол. Локалните новинари се сосема маргинализирани од новинарските здруженија, од Скопје не нè перципираат дека постоиме. Дури мислам дека им пречиме, дека сме им трн во око. Зошто, не можам да разберам, бидејќи ние сме толку мали што не им земаме од колачот. ЗНМ до сега не се покажа, лично сум незадоволен од односот на сегашниот претседател Младен Чадиќовски и неговиот однос кон нас како локални новинари. Ниту еднаш нема дојдено да нè праша во какви услови работиме, како да ги застапи нашите интереси“.

„Работиме со половина работно време, поделени во смени. Засега нема најава дека ќе добиеме и половина плата. Се работи без гости, нема настани и случување и многу е тешко да храниш локален медиум и главно фокусот на вестите е на епидемијата. Ова целосно ни го смени концептот на работа, нема контакти со луѓе, што ни оневозможува да си ја работиме работата, изостаната вообичаените кафе – брифинзи.“

Сведено е на контакт на телефон, а познато е дека сите внимаваат што ќе кажат по телефон. Се користат апликации за да се оствари основната функција на телевизија, но тој израз не е телевизиски. Регионалното новинарство не е одржлив концепт, ова од финансиска страна. Телевизијата во која работам сè уште плаќа на мултиплексерот, што е голем товар. Од друга страна, мултиплексерот ќе одлучи кои канали ќе ги има на почеток и со обично преместување наназад, ја намалува и публиката. Има голема конкуренција на канали и таа конкуренција не се само македонските канали, туку од цел свет. Меѓутоа, локалното новинарство е неопходност за граѓаните, кои може да останат без основни информации, особено постарите генерации кои не се на интернет. Потребна е поддршка, државна помош. Се обравивме до владата откако беа донесени законските измени, меѓутоа, од таму нема никакви реакции. Нема медиумски пазар, ниту има друг тип на финансирање. Жртва е нашето лично здравје.

Новинарските организации се пасивни, не ги интересираат локалните новинари, внатрешноста на државата е целосно маргинализирана. Фокус им се националните медиуми и националните новинари“.

„Повеќе не покриваме настани, а по инцидентот со прес конференцијата во Куманово и ставањето во карантин на државниот и општинскиот врв, кажавме дека ќе покриваме, само доколку организираат он лајн настани. Сменет е и начинот на информирање преку вести за епидемијата и емисии со едукативни содржини. Сето тоа се одразува на квалитетот на програма. Финансиски е неодржливо и на ваков начин со откажување на реклами може да се издржи уште многу малку.

Не сум задоволна од ЗНМ, бидејќи се мешаат каде не треба, а не ги интересираат локалните медиуми и тоа дека локалното новинарство стана професија во изумирање“.

„Сменет е начинот на работа, преку сменско работење, со цел да не се групираат екипите. Редуцирано е и одењето на работа, иако сите имаат исти обврски. Немаме прекинато со работењето. Вака може да се издржи уште месец – два.

Новинарските здруженија немаат координација со локалните новинари“.

„Работиме со неопходниот минимум и вообичаено. Како локално радио имаме обврска за минимум тројца вработени и сите сме на работа. Не може помалку од ова. Што се однесува до обврските, работиме и повеќе од вообичаено, поради тоа што информираме за епидемијата, има специјализирани емисии. На раскрсница сме дали воопшто да продолжиме

понатаму да работиме. Иако работиме за заедницата, изостанува поддршката од истата таа заедница. Работиме за јавниот интерес, а немаме ништо за возврат. Финансиски е неодржливо.

Од ЗНМ информираа дека се подготвува помош со заштитна опрема, побаравме, меѓутоа, немаме одговор. Нема никаква помош ниту од општината или од локалните институции“.

„И пред ситуацијата со епидемијата се боревме како давеник за стап. Се намалија цените на рекламите до минимум. Сега имаме најавва дека е можно да ги прекинат годишните договори за оние малку реклами што ги имавме. Со тоа целосно се доведува во прашање опстанокот на медиумот. Размислувањата се и да престанеме да се занимаваме со новинарство и да бараме работа во администрација, бидејќи очигледно, таму е најсигурно.

Лута сум на актуелната власта, од која очекував дека по лошиот период ќе ги остави новинарите да работат, но при тоа да ги поддржи. Потребен е медиумски фонд од јавен интерес, по пример на некои земји од регионот, како Хрватска, каде по објавувањето на секој новинарски продукт, поддржан од тој фонд има напомена дека е поддржан од тој јавен медиумски фонд. Така треба и кај нас, особено за локалното и регионалното информирање.

„Заради пристапот кон известувањето и актуелностите се бара поголем ангажман. Можам да заклучам дека за време на вонредната состојба се работело повеќе во споредба со нормалните прилики. Почесто сме на терен. Вестите се пообемни и со повеќе информации, особено за теми врзани со Ковид 19. Овој период покажа дека функционирањето во вакви околности е многу тешко. По вториот месец од вонредната состојба забележително е дека има намалени приходи, речиси за двојно. Без државна помош или надворешна поддршка, речиси дека е невозможно да се опстои повеќе од два месеци. Во целата состојба, значително помогна и враќањето на парите за годишни лиценци од ААВМУ. Тој прилив на средства го надомести недостигот што се појави. Оваа мерка беше значајна за мал медиум како нашиот и имаше позитивен ефект.

Обемот на работата е зголемен со оглед дека треба да се пишува за нови работи и бара поголем ангажман. Тоа често бара и зголемување на работното време, кое некогаш било подолго од вообичаеното за два-три часа. Трошоците се зголемуваат, а приходите се значително помали. Мерките за заштита (ракавици, маски, средства за дезинфекција) дополнително го оптоваруваат буџетот.

Засега поддршка доаѓа од ЗНМ, бидејќи таму имаме членови. Добивме повици и соопштенија за заштита на новинарите.

Нивната видливост е во смисла на совети и препораки, но сметам дека може да помогнат во обезбедување на средства за заштита“.

АНАЛИЗА НА СОДРЖИНИ НА ИНФОРМАТИВНА ПРОГРАМА

Ги анализиравме вестите на две регионални и една локална телевизија: На регионалните ТВ Тера од Битола и ТВ М од Охрид и на локалната ТВ Плус од Куманово.

ТВ Тера - Битола

Разбирливо, доминантно во месеците од епидемијата со Ковид 19 се вестите врзани со текот на болеста и мерките што ги преземаат институциите. Во останатиот дел од вестите доминираат главно активности на општинските комунални претпријатија, како Водовод и Паркинзи, за новитетите во нивната работа, одлуки на општинскиот Совет, а со свои изјави и активности е застапена и градоначалничката Наташа Петровска. Се објавуваат и празнични честитки на локалните институции до граѓаните. Телевизијата во вестите се осврнува на значајни личности и настани преку јубилејни одбележувања, разговори со наши државјани, кои постигнале успеси во странство или се комуницираат поради актуелните настани со пандемијата, за квалитетот на воздухот, додека политичките партии се застапени со изјави и меѓусебни контрирања, без да се навлегува подлабоко во тој спор.

Вестите се информативни, отсуствува критичкиот пристап и се главно од Општината Битола, иако има застапеност на информации од Прилеп и Ресен. На крајот од дневникот има и краток преглед на вестите од светот.

ТВ М – Охрид

Во фокусот на информативната емисија се настаните и информациите од Охрид и со помала застапеност на Струга. Телевизијата се задржува на актуелните локални и регионални прашања, со помал акцент на општинско – комуналните активности. Општината е опфатена низ одредени одлуки за граѓаните и ставови на општинските органи. Вестите имаат информативен пристап, каде доминираат туризмот и хотелиерството, сообраќајот, образованието, одлуките со статусот на Охрид во УНЕСКО, додека политичките партии низ пренесување на делови од нивните ставови по одредени прашања.

ТВ Плус – Куманово

Во централните вести доминираат општинските активности и работењето на комуналните

претпријатија и општински институции. Често е навраќањето на седниците на Советот на Општина Куманово, кои се пренесуваат на оваа телевизија, преку акцентирање на одредени одлуки и ставовите на членовите на Советот по тие прашања. Чести се и излагањата и ставовите на градоначалникот Максим Димитровски, кој низ фрагменти од говорењето на Советот, со кратка најава говори за одредена проблематика. Присутни се и вести од црната хроника, работата на полицијата, образованието и спортот. Пристапот е информативен, без впуштање во подлабоки анализи или тематско претставување на одреден проблем од животот на граѓаните.

Мислење на професорот Андон Мајхошев, од Универзитетот „Гоце Делчев“ од Штип, кој е раководител на Студиите по новинарство на Правниот факултет:

Програмите на локалните и регионалните медиуми премногу се оптоварени со политика. -Премногу се застапени градоначалниците, како и активностите на планските региони. Културата во некои градови премногу се поврзува со еден, двајца културни работници, односно со лица кои имаат монопол над културниот живот во сопствениот град. Треба да се бараат нови лица во културата, кои ќе зборуваат за неа и за културните политики.

Нема разговори и дебати со локални и регионални бизнисмени. Во јавноста се појавуваат само двајца - тројца бизнисмени кои дават изјави, другите никаде ги нема. Квалитетот на прилозите се со среден квалитет. Дури некои се правени премногу аматерски колку да се има прилог по секоја цена, не водејќи сметка за квалитетот на истиот. Забележувам дека во многу прилози доаѓа до израз локалниот дијалект, наместо македонскиот стандарден - литературен јазик.

Неодстасуваат директни вклучувања од настани кои се актуелни за животот на граѓаните. Треба да се практикува *main stream* и техниките на мобилното новинарството (*Mobile Journalism*). Многу настани се случуваат во вечерните часови. Според мене би било добро да има дежурен новинар, кој ќе има директно вклучување во ваквите настани кои предизвикуваат поширок јавен интерес. Повеќето локални и регионални медиуми својата програма ја концепираат и емитуваат во пладневните и вечерните часови. Мислам дека треба да воведат свои утрински програми. Дневно - информативните емисии треба да имаат и директни вклучувања, а не само презентирање на монтирани прилози, кои техниката ги пушта во предвидениот термин.

Речиси да нема информација која не е поврзана со политиката дури и кога имаме реализиран успешен проект.

Помалите политички субјекти (партии) многу малку се застапени во содржините. Исто така, забележувам дека граѓанскиот сектор и неутралните експерти (стручњаци) малку се застапени. Нема и дебатни емисии. Не е дебата ако има само еден гостин во емисија, туку е потребно да има дебати со учество на повеќе гости. Информациите кои се однесуваат на локалната и регионалната политика се сведува на изјави на локални или регионални политичари кои фалат или критикуваат одредена политика (економска, социјална, комунална, инфраструктурна).

Многу малку се застапени репортажите од природните убавини на градовите, регионот, а кои можат да ги мотивираат граѓаните да ги посетат тие места. Мислам дека новинарите можат дневно или на два – три дена да снимаат прилози за туристичките, културно историските споменици (за нивната состојба, заштита) и така ќе ги доближуваат културно-историските вредности до граѓаните, смета професорот Мајхошев.

Тој забележува и на незастапеноста на забавна програма од сопствена продукција.

-На пример, пеење во студио со натпреварувачки дух. Може да се снимаат или директно да се пренесуваат квиз натпревари помеѓу училишта од градовите, па и помеѓу училишта од разни градови со што ќе се поттикнува ривалството на учениците во знаење. Повеќе е застапена забавната продукција која е преземена од ТВ кои се со национална концесија и од други држави. Мислам дека локалните и регионалните медиуми треба да се свртат повеќе кон реалниот живот на граѓаните, социјалните проблеми на обичниот човек. Треба да се продолжи со праксата на снимање прилози кои одат во насока на локални и регионални проблеми, бидејќи на тој начин се мобилизираат носителите на јавни функции да се реши проблемот. Можеби треба да се емитуваат прилози повеќе за локалните еколошки „бомби“, кои ги има во речиси сите градови во државата. Да воведат емисија (рубрика) комунална инспекција која ќе има за цел ловење на комунални проблеми (ударни дупки на улица, нехигиена, кучиња скитници), со која преку камера да се доловат комуналните проблеми на граѓаните, - смета професорот Андон Мајхошев, според кого на програмите, им недостасуваат и спортски емисии и разговори со млади неафирмирани спортисти и стари спортисти кои оставиле голем печат на спортот во градовите.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Локалните и регионалните медиуми во овие близу триесетина години ги поминаа сите фази на демократизација на општеството, за последната година – две да се соочат со реалноста на крвниот медиумски пазар и недостатокот на фондови за нормално работење

Приходите на регионалните и локални ТВ во изминатиот период главно доаѓаат од општините и јавните претпријатија. Ова ги стави во една нелогична симбиоза, каде се намалива критичкиот тон во информирањето и ја неутрализира улогата на медиумите како воч дог на власта.

Само економски независни медиуми можат да бидат професионални. Сè друго е преживување и кокетирање со локалните моќници. Ова е генералниот став, со не помалку важниот момент за истакнување на интегритетот на новинарот. Само новинар со интегритет, може да одолее на влијанието на локалната политика и бизнис елити.

Без исклучок, врзано и за прашањето за влијанието во малите средини, изостануваат критичките тонови во пишувањето, додека медиумите се држат до информативниот концепт, базиран на дневно информирање и пренесување на вести. Тоа е и најбезбедниот агол до кој се држат локалните новинари, додека сферата на политиката ја зафаќаат низ пренесување на изјави и партиски ставови по одредени локални прашања. Често тоа се прави само со пренесување на сегменти од партиските прес конференции и одговор од другата страна.

Економската ранливост на медиумите е основа за самоцензура и тоа кај огласувачите и кај локалната власт која претставува потенцијален извор за финансирање.

Сопствениците на медиумите сметаат дека не инвестирале доволно не само во едукација на ангажираните медиумски работници, туку и во нивните примања. Вработените во поголемиот број на медиуми се со мали примања и даваат општа слика дека во оваа индустрија перспективите се мали, а платите никогаш нема да се зголемат, освен во националните телевизии, коишто го апсорбираат добриот кадар од локалните медиуми. Заклучокот е дека кадарот е клучниот момент за перспективата на локалните и регионалните медиуми.

Минимална, катастрофална, понижувачка, несоодветна плата на трудот, се оценките на новинарите од локалните и регионалните медиуми. Платите се движат од минималниот износ од 14.500 денари во регионална телевизија до 25.000 во просек.

Дописниците на национални медиуми забележуваат на висината на хонорарите, односно плаќањето по парче, особено во телевизиите, кое не е соодветно за телевизиски прилог.

Новинарите немаат сниматели и се потпираат на техничките ресурси на локалните телевизии. Националните медиуми ги користат ресурсите на локалните и регионалните медиуми, со тоа што користат снимки, техника, возила. Може да се каже дека се потпираат на локалците. Дописниците - локални новинари се потценети од редакциите, иако прават добри приказни се

недоволно платени и изманипулирани.

Иднината на локалните и регионални медиуми не зависи само од пазарните услови и моменталната состојба, таа зависи и од регулаторната политика што треба да ја води регулаторното тело ААВМУ. Таа медиумска политика е поврзана и со разновидноста на лиценците заради задоволување на потребите на публиката, географската распределеност на тие лиценци и капацитетите економски на одредени општини и региони да го издржат бројот на медиумите на таа територија.

За жал, регулаторот континуирано распишува лиценци без конкретна стратегија и нормално дека ќе ја урне перспективата на локалните и регионални медиуми, кои и онака се загрозени од глобалниот тренд на ширење на глобалните медиуми и продорот на интернет.

Со новата криза со Ковид 19, медиумите доживеаја огромно намалување на приходите преку сопирање на договори, откажување на реклами. За локалните и регионални медиуми тоа значи сериозна штета, но никој од нив нема отпуштено луѓе од оваа причина, од страв дека не можат да најдат нивна замена.

И сопствениците и новинарите од локалните и регионалните медиуми стравуваат дека продолжената здравствено – економска криза, ќе значи крај на дел од овие медиуми.

Инвестиции во едукација на млад кадар, здружување на капитал за продукција на заедничка програма, па и окрупнување, се дел од препораките за подобрување на статусот на овие медиуми и медиумските работници што работат во нив. Јасна е потребата од локални и регионални медиуми и нивното место во заедницата, меѓутоа е потребно унапредување на квалитетот на програмата што ја продуцираат овие медиуми, поголем диверзитет на содржините и формите на известување и свртување кон граѓаните и публиката од кои произлегуваат овие медиуми.

Новинарите инсистираат на унапредување на нивниот статус и поголема економска самостојност, а од новинарските здруженија очекуваат поголемо присуство и застапувањето на потребите на локалните и регионалните редакции.

Очекувањата се регулаторот, т.е. ААВМУ до крај да си ја одигра својата улога и покаже поактивна улога, особено во радиодифузијата.

Во услови на кревок медиумски пазар, опстанокот и финансирањето на локалните и

ДЕЛ V

Последици од Ковид 19

регионалните медиуми се наметнува како клучно прашање. По лошите искуства во минатото со владините реклами и протежирањето на одредени медиуми на национално и локално ниво, се очекува дополнително регулирање на финансирањето и влијанието што политиката може да го одигра преку одделување на средства за продукција на програма, што ќе бидат контролирани од граѓаните, преку Совети на публика. Една од препораките е да се направи мрежа на тела Совети за публика, каде што граѓаните можат да допрат до медиумите, да сугерираат за продукцијата финансирана од тој фонд и на тој начин медиумите да им служат на граѓаните.

