#ReForMediaMKD

ПРОГРАМСКА РАЗНОВИДНОСТ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Скопје, 2017

Компаративна анализа на комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво

ПРОГРАМСКА РАЗНОВИДНОСТ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Издавач: Македонски институт за медиуми

За издавачот: Билјана Петковска, директор

Автори: Весна Никодиноска, Марина Тунева и Славчо Миленковски

Стручна редакција: Бранкица Петковиќ, Мировен Институт, Љубљана, Словенија

Лектура: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн и печатење: Винсет графика

Анализата е подготвена во рамки на проектот „*#РеФорМедиа*МКД – Унапредување на соработката меѓу граѓанското општество, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера“, кој го спроведуваат Македонскиот институт за медиуми и Мировниот институт од Љубљана.

Проектот е финансиран од Европската Унија.

Содржината на оваа публикација е целосна одговорност на авторите и на Македонскиот институт за медиуми и во никој случај не ги одразува ставовите на ЕУ.

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА КОМЕРЦИЈАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ-КАНАЛИ НА НАЦИОНАЛНО НИВО

ПРОГРАМСКА РАЗНОВИДНОСТ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Автори: Весна Никодиноска, Марина Тунева и Славчо Миленковски

1. ВОВЕД

Најголемите комерцијални терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија и натаму претставуваат доминантен извор на информации за публиката, па оттаму имаат и најголемо влијание во формирање на јавното мислење. Тоа наметнува очекувања дека програмата што им ја нудат на гледачите ќе одразува квалитет и разноликост на содржините, ќе поставува високи стандарди на телевизиското работење, но од друга страна ќе промовира демократски вредности и професионални начела[1] во насока на поттикнување на развојот на аудиовизуелната индустрија. Квалитетот на медиумските содржини не претставува обврска експлицитно регулирана со закон, меѓутоа од комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво, како најгледани и највлијателни, се претпоставува дека треба да покажат чувство за општествена одговорност и да работат во јавен интерес, бидејќи и самите се корисници на јавни ресурси.

Во услови на слободен пазар, натпреварувањето со квалитетни содржини треба дополнително да ја поттикне конкуренцијата во областа на аудиовизуелните медиумски услуги и да претставува „мамка“ за привлекување на рекламерите. Тоа е и во согласност со целите што ги посочува медиумската регулатива во насока на поттикнување на медиумскиот развој, како на пример поттикнување на независната продукција, творештвото, образовниот и научниот опус, негувањето на културниот идентитет, поттикнувањето и развојот на конкуренцијата во аудиовизуелната сфера, како и развојот на економијата.[2]

Во програмските содржини на најголемите комерцијални терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија – ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Телма и ТВ Алфа – доминираат забавно-информативните содржини, што генерално е во согласност со претежно забавно-општиот формат за кој сите тие имаат добиено дозвола за работа. Некои од нив се убедливо најгледани од публиката и предничат повеќекратно во уделот на гледаноста зад сите други телевизии. Според Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност изработена од Советот за радиодифузија во 2012 година, во рамките на тој формат, тие имаат „целосна слобода да формулираат програмска шема и да носат уредувачки одлуки за тоа како ќе го реализираат.“ [3] Но „терестријалните ТВ-канали што емитуваат на државно ниво имаат многу слична програма во која доминираат содржините со забавна функција, а меѓу нив најмногу лесната играна програма (теленовели и сапунски опери)“.[4] Оваа констатација на некогашниот Совет за радиодифузија[5] дадена уште во 2012 година е сосема валидна и денес: на повеќето од овие телевизии во изминативе години публиката може да гледа прилично еднолична и неатрактивна програмска понуда, која не се разликува премногу од еден до друг канал (со ретки исклучоци), ниту, пак, се истакнува според квалитетот, оригиналноста и разновидноста на

[1] Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2013, чл. 61.
[2] Ибид. Чл. 2.
[3] СРД, *Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ* 2017-2013, СРД, Скопје, 2012. Достапно на: http://avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf. Стр. 26.
[4] Ибид.
[5] Со новиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2013) Советот за радиодифузија станува Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

жанровите. Програмската шема на најгледаните телевизии доминантно „се врти“ околу серии од турско производство и забавно-музички емисии од српска продукција, кои се емитуваат во ударното време. Поретко се емитуваат квизови по лиценца, како и квизови од домашно производство, додека домашната продукција е со многу слаб квалитет и се емитува најчесто надвор од ударното време. Оваа инвазија на тривијални забавни содржини ги поклопува обидите на ТВ-каналите што се обидуваат да понудат нешто поинакво.

За да се добие целосна слика за програмската разновидност, неопходно е да се анализираат и информативните изданија како составен дел од телевизиската понуда. Преку нив, меѓу другото, телевизиите го остваруваат своето влијание и ја стекнуваат довербата од публиката. Вестите на комерцијалните ТВ-канали во Македонија нудат основа да се одреди нивото на новинарска професионалност, но наедно и нивната политичка ориентација.

Во Македонија не постои комерцијален ТВ-канал со претежно образовен општ или со специјализиран формат, кој може да има образовна, информативна или забавна функција.[6] Меѓутоа, анализите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги покажале дека има простор за „влез на нова телевизија, која ќе може да понуди програмски концепт што ќе биде со различна програмска содржина“[7] од онаа што се емитува во етерот. Телевизиската понуда е мошне оскудна со разновидни документарни и образовни емисии. Ставот истакнат во Нацрт-стратегијата на регулаторното тело од 2012 година дека „недостигаат програми од домашна продукција, пред сè играна и програми за деца, а емисиите што исполнуваат образовна функција се сведени на минимум“,[8] е сè уште релевантен и по пет години од носењето на овој документ.

Но што треба да понуди некој нов ТВ-канал, што би било поразлично по формат и по квалитет од она што македонската публика во изминативе десетина години го гледа на ТВ-екраните? Или што треба да вклучат во своите програмските концепти актуелните ТВ-канали за да ги подигнат квалитетот и оригиналноста, а притоа да го задоволат и комерцијалниот и јавниот интерес на публиката? Дали поплавата на продукција од српско, турско и од индиско производство навистина ги задоволува потребите на публиката или публиката, всушност, и „нема што друго да гледа“?[9]

Целта на оваа анализа е да направи споредбен приказ на програмските шеми, вклучително и на вестите на комерцијални терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија, во Хрватска и во Словенија. Хрватска и Словенија беа избрани за споредба поради разноликоста на програмската понуда што ја нудат некои од ТВ- каналите во овие држави. Највлијателните ТВ-канали во Словенија, како што се ПОП ТВ и Канал А, како и Нова ТВ и РТЛ во Хрватска, имаат висока гледаност и рејтинзи, создаваат квалитетни и иновативни програмски содржини, од кои голем дел се од домашно производство.

Овој текст се надоврзува на анализата „Сопственички и финансиски модели на највлијателните телевизии во Македонија, во Хрватска и во Словенија“, а и двата се дел од проектот „#РеФорМедиаМКД – *Унапредување на соработката меѓу граѓанското општество, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера“*. Во истражувањето, кое беше спроведено во периодот од октомври 2016 до март 2017, се користени секундарни податоци од сите три држави, како истражувања, анализи, извештаи и други публикации од релевантни национални и европски медиумски организации. Беа направени интервјуа со медиумски експерти и претставници од ТВ-индустријата во Македонија (3), Хрватска (4) и во Словенија (2); а беа собрани и податоци од релевантните институции, регулаторните тела, министерствата, истражувачките агенции и од медиумите.

---

[6] Телевизиските програмски сервиси може да бидат: 1) од општ формат (програмите да ги исполнуваат сите три медиумски функции или да бидат со претежно образовен општ формат или со претежно информативен општ формат или со претежно забавен општ формат) и 2) од специјализиран формат (кој има образовна функција или информативна функција или забавна функција).

[7] ААВМУ, Студија за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/Studija_za_utvrduvanje_na_opravdanosta_za_javen_konkurs__04.11.2016.pdf . Стр. 54.

[8] СРД, *Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ 2017-2013*, СРД, Скопје, 2012. Достапно на: http://avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf. Стр. 7.

[9] Павловска, Ј., *„Помина времето на Шехерезада и Али Риза“*, Утрински весник, 21 јуни 2012. Достапно на:http://www.utrinski.mk/default.asp?ItemID=648E3422D13FF4499DE19A7F63A003CE&commentID=481943&pLikeVote=0.

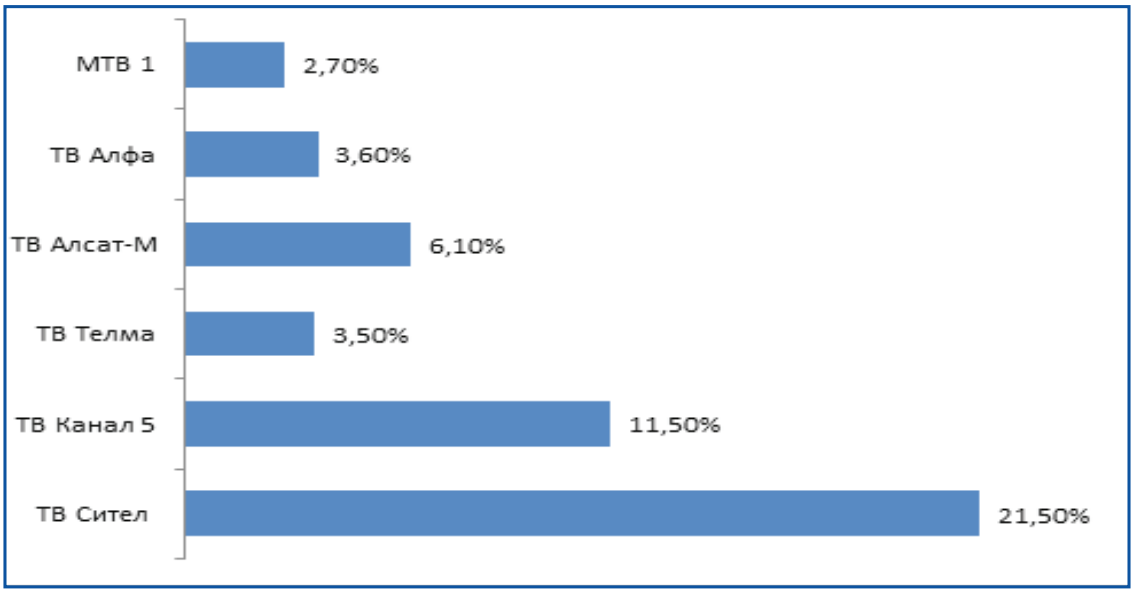
2. 1. Македонија: еднолична и неатрактивна програмска понуда

Поголемиот дел од комерцијални терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија имаат слични програмски шеми, во кои како **најпопуларни содржин**и се истакнуваат сапунските серии, најчесто од турска продукција и забавните музички програми од српско производство. Најчесто објаснување на оние што работат во ТВ-индустријата за ваквата „инвазија“ од турски серии и српска забавна програма, е дека со малку пари се привлекува публиката и се подигнува, односно се одржува гледаноста на медиумот.

„Терестријалните ТВ-канали на национално ниво во земјава се во незавидна економска положба поради тоа што се многу на број и се борат за иста публика и за исти буџети. (...) Во таа смисла е тешко да се постигне квалитет каков што се очекува од една национална телевизија, што никако не ги оправдува речиси идентичните програмски шеми, особено во ‘прајм-тајм’, а уште помалку истите содржини во некои случаи во вестите. Така што за плурализам, освен во контекст на бројноста на телевизиите, не станува ни збор. Во целата слика има и исклучоци, па некои телевизии нудат специјализирани програми за одредени целни групи (...) што е за поздрав. Но, начелно креативноста не е на завидно ниво“ – оценува Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар.[10]

По затворањето на ТВ А1 во 2011 година, приматот на ***најгледана телевизија*** го зазеде ТВ Сител, која во последното тримесечје од 2016 година имала удел во гледаноста од 21,5%. По неа следува ТВ Канал 5, со речиси двојно помала гледаност од 5 ,11%, па ТВ Алсат-М со 6,1%, а ТВ Алфа и ТВ Телма ги делат децимали во гледаноста.

Графикон 1: Удел во вкупната гледаност на терестријални комерцијални ТВ-канали на национално ниво во Македонија во последното тримесечје од 2016 година



Извор: Nielsen Audience Measurement Macedonia

Истражувањата покажале дека во рок од една мониторирана седмица во 2016, на програмите на петте телевизии доминирала забавната програма со 62%, во кои најмногу била застапена играната, музичката и забавно-информативната програма. Образовната програма во чии рамки доминирале документарниот жанр, документарно-забавната и образовно-забавната програма била застапена со 20% на петте ТВ-канали, а информативната била застапена со 18%, што отпаѓало главно на вести/ТВ-дневници и на актуелно-информативна програма. [11]

[10] Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017.

[11] АААВМУ, Студија за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, АААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/Studija_za_utvrduvanje_na_opravdanosta_za_javen_konkurs__04.11.2016.pdf . Стр 18.

ТВ Сител целосно доминира на листата на ***10-те најгледани програми*** на комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија во последниот квартал од 2016 година. Покрај четирите турски серии што се најгледани, меѓу топ10- програмите се појавува и квизот „Сè или нешто“, кој е адаптација на странска франшиза, а потоа следуваат играта на среќа „Ново лото“, анимираната сатирична серија „Еднооки“, а централното издание на вестите на ТВ Сител „Дневник 1“ е последно на листата.

И покрај напорите на некои телевизии да емитуваат филмови од понова странска продукција, во последното тримесечје од 2016 година, на листата меѓу десетте најгледани програми влегле и филмовите Рамбо 2 (1985) и Рамбо 3 (1988).

Табела 1: 10 најгледани програми на комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија во последното тримесечје од 2016 година

Медиум	Програма/емисија (таргет популација +4)	**АМР (%)**
ТВ Сител	1. Серија: „Парампарче“ (15.11.2016)	21,2%
	2. Серија: „Убавата селанка“ (06.11.2016)	19,9%
	3. Серија: „Црната роза“ (15.11.2016)	19,7%
	4. Серија: „Заборави ако можеш“ (20.11.2016)	19,5%
	5. Филм: „Рамбо 3“ (29.10.2016)	18,1%
	6. Квиз: „Сè или нешто“ (30.11.2016)	16,0%
	7. Ново лото (5.11.2016)	15,9%
	8. Филм: „Рамбо 2“ (23.10.2016)	15,2%
	9. Анимирана серија: „Еднооки“ (5.11.2016)	15,1%
	10. Дневник 1 (11.12.2016)	14,4%

Извор: Nielsen Audience Measurement Macedonia

Гледано поединечно по телевизии, во периодот кога ова истражување беше спроведено, на ТВ Сител најпопуларни биле турските серии, а на ТВ Канал 5 една турска серија и забавната програма од српско производство. Додека на ТВ Телма сите пет најгледани емисии се од информативен карактер, на ТВ Алфа имало најголема разноликост на листата пет најгледани емисии во последниот квартал од 2016.

И на ТВ Канал 5, многу слично како на ТВ Сител, во ударното време доминирале турските серии во комбинација со централните и со вечерните вести, како и квиз-шоуто „Среќни луѓе“. Освен турската серија „Украден живот“, која била најгледана на Канал 5 во последниот квартал на 2016 година, популарни биле и изданијата на српското музичко шоу „Ѕвездите на гранд“, кое се емитува во викендите. Речиси идентична е и програмската понуда на ТВ Алфа, каде што во ударното време доминираат неколку серии по централните вести во 17.30 часот, а по 22 часот се емитува македонската верзија на популарното ТВ-шоу „Пеколна кујна“ и забавната емисија „Бекстеџ“. Најгледани програми на ТВ Алфа биле централните вести, филмот од српско производство „Ивкова слава“, квизот „Круг на знаење“, турската серија „Рането срце“, како и серијата „Комшиски приказни“, која е во продукција на ТВ Алфа.

Ниту ТВ Алсат-М, која е единствена терестријална телевизија што емитува на македонски и на албански јазик, не заостанува во квантитетот на сапунските серии, главно од турско производство. Но, оваа телевизија делумно отскокнува од вообичаената „шема“, па меѓу најгледаните пет емисии

во последното тримесечје од 2016 година, на листата пет најгледани емисии се нашле и две изданија на вестите, како и дебатната емисија „Патот кон...“.

Во сегментот на комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво, најразлична е ТВ Телма, која е единствената што не емитува серии од турско производство. Телевизијата донесе извесни новини во етерот со воведувањето на дебатната емисија „Топ тема“, која се емитува секој работен ден. На тој начин се обиде да го надополни недостигот од дебати и соочување на различни мислења и ставови што претставува долгогодишен проблем во медиумската сфера во Македонија. Во последното тримесечје од 2016 година, сите топ пет емисии на оваа телевизија биле од информативен карактер (вести и дебатни емисии).

Табела 2: Пет најгледани програми/емисии на петте комерцијални терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија во последното тримесечје од 2016 година

	ТВ Сител	**ТВ Канал 5**	ТВ Телма	**ТВ Алсат-М**	ТВ Алфа
Најгледани програми/ емисии (последно тримесечје од 2016 година)	„Парампарче“ (турска серија) (15.11.2016)	„Украден живот“ (турска серија) (12.10.2016)	„Топ тема“ (дебатна емисија) (31.10.2016)	Вести на албански јазик во 19.00 (13.12.2016)	Вести 17.30 (30.10.2016)
	„Убавата селанка“ (турска серија) (06.11.2016)	„Ѕвездите на гранд“ (забавна емисија, српска продукција) (24.12.2016)	Парламентарни избори – отворено (известување на денот на изборите) (11.12.2016)	„Ме фал“ (турска серија) (22.12.2016)	„Ивкова слава“ (филм од српска продукција) (31.12.2016)
	„Црната роза“ (турска серија) (15.11.2016)	Вести 15.00 (25.12.2016)	Вести во 15.00 (21.12.2016)	„Фате те лидхура“ (турска серија) (22.12.2016)	„Круг на знаење“ (Квиз) (08.12.2016)
	„Заборави ако можеш“ (турска серија) (20.11.2016)	„Ѕвездите на гранд – специјал“ (забавна емисија, српска) продукција) (13.11.2016)	„Топ тема на ваша страна“ (дебатна емисија) (30.11.2016)	Вести 16.00 (15.11.2016)	„Рането срце“ (турска серија) (08.12.2016)
	„Рамбо 3“ (филм) (29.10.2016)	„Зевзекманија“ (забавна емисија од домашна продукција) (26.11.2016)	Вести во 18.30 (12.12.2016)	„Патот кон...“ (дебатна емисија) (30.11.2016)	„Комшиски приказни“ (серија од домашна продукција) (13.11.2016)

Извор: Nielsen Audience Measurement Macedonia

2.2. Оскудна домашна продукција наспроти инвазија од турски серии

Бранот турски серии го почна ТВ А1, со емитувањето на мошне популарната „1001 ноќ“. Со нејзиното згаснување во 2011 година, ТВ Сител и ТВ Канал 5 само го преземаа веќе провереният „рецепт“ за привлекување гледачи. „Инвентивноста“ на програмските директори оди дотаму што најновите

детали за серијата што следува, често се стават и во кајрон на тековната програма, а телевизиите си конкурираат меѓусебно на тој начин што некои популарни серии ги емитуваат во ударно време кога одат вестите на друга телевизија.

„Можат ли Турците да снимаат толку серии колку што македонските телевизии (претежно Сител и Канал 5) ќе успеат да ги 'натиснат' во својата програмска шема? Всушност, прашањето би можело да биде: дали може денот толку долго да трае за да се изгледаат сите турски серии, што една во друга си влегуваат во шпица во вечерните термини?"[12] – прашува Јасминка Павловска во својот коментар од 2012 година во Утрински весник. Иако текстот од каде што е преземен овој цитат сугерирал дека гледачите се заситени од турските серии, пет години подоцна се добива впечатокот дека програмските шеми на најгледаните телевизии „еволуирале" одвај чекор понапред кон српските музичко-забавни шоуа, претежно од продукциите на Гранд и Пинк, а податоците за гледаноста демантираат дека на турските серии им поминало времето.

„(...) Квалитетот [на програмската понуда, н.з.] е во надолна линија сите овие години од затворањето на А1 во 2011 година, која прикажуваше разни типови програма, во која имаше доста домашна продукција, како и емисии по лиценца, како што беа 'Кој сака да биде милионер', 'Тркало на среќата', 'Идол' (...) Следниот чекор требаше да биде играната продукција, но таа идеја не се оствари. Во меѓувреме по линија на помал отпор и во недостаток на финансиски, логистички и продукциски капацитет, другите национални ТВ-канали се приклонија кон тоа кој ќе преземе подобра турска серија. ТВ А1 прва ја почна синхронизацијата на сериите и сега сè уште борбата останува на тоа, како да сме застанати пред 10 години" – вели Дарко Перушевски, поранешен програмски директор на сега веќе згаснатата ТВ А1.[13]

Инаку, во истражување наменски спроведено и нарачано од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, со цел да се утврди оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизија на национално ниво, повеќе од половина испитаници (%54) биле задоволни од понудата на програмски содржини на домашните ТВ-програми, а само 14% биле незадоволни.[14] Меѓутоа, 86% од испитаниците сметале дека недостасуваат програмски содржини, и тоа од домашно производство, филмови, образовни и информативни програми, а публиката била презаситена од политичките емисии и од играните серии.[15]

Истото истражување покажува дека има простор за отворање нов комерцијален ТВ-канал, кој би бил од претежно образовен општ или специјализиран формат, со што би се збогатила актуелната програмска понуда и би се излегло во пресрет на барањата на публиката. Ваков обид веќе беше направен со отворањето на ТВ Алфа, која на своите почетоци во 2008 година имаше амбиции да понуди поинаков програмски концепт, со повисоки технички, кадровски и програмски стандарди,[16] но подоцна се претопи во прилично унифицираната програмска „шема" како и другите комерцијални терестријални ТВ-канали со национално покривање.

Според истото истражување, ТВ-индустријата во Македонија се карактеризира како пазар со висока концентрација, кој е заситен со број на ТВ-канали, а каде што доминантен удел имаат пет телевизии.[17] Отворање нов ТВ-канал не оди во прилог на „рационализација" на нивниот број што би значело подобра економска состојба на медиумските субјекти на пазарот, па и нивни подобри квалитативни перформанси. Но, од друга страна, влез на нова телевизија на пазарот, која би понудила нов и оригинален медиумски производ, отвора можност за евентуално квалитативно напредување во однос на актуелната телевизиска понуда.

---

[12] Павловска, Ј., *„Помина времето на Шехерезада и Али Риза"*, Утрински весник, 21 јуни 2012. Достапно на:http://www.utrinski.mk/default.asp?ItemID=648E3422D13FF4499DE19A7F63A003CE&commentID=481943&pLikeVote=0.

[13] Интервју со Дарко Перушевски, поранешен програмски директор на сега веќе згаснатата ТВ А1, 1 февруари 2017, Скопје.

[14] АААВМУ, *Студија за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво,* АААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/Studija_za_utvrduvanje_na_opravdanosta_za_javen_konkurs__04.11.2016.pdf . Стр. 68

[15] Ибид. Стр. 72

[16] Павловска, Ј., *„ТВ Алфа стартува со нова новинарска генерација"*, Утрински весник, 2 јуни 2008. Достапно на: http://www.utrinski.mk/?ItemID=4B2DBB0CA095D04C9A9A4FDB9DCC1EF8.

[17] Ибид.

Домашната продукција е стара и ненадмината болка на националните комерцијални телевизии во Македонија. Тие немаат доволно финансиски, продукциски и менаџерски капацитети и интерес за домашна продукција, а тоа што веќе се произведува е со слаб квалитет. Ниту механизмот за кофинансирање од државата за производство на домашна играна и документарна програма воведен во 2014 година,[18] не придонесе кон зголемување на квалитетот на домашната програма, земајќи предвид дека дури неколку телевизии произведуваат верзии на популарните македонски народни приказни со аргумент дека тие се најевтини за производство. *„(...) Средствата не само што не се доволни да покријат квалитетна продукција, туку напротив. Така резултатот, со по некој чесен исклучок, (не) го видовме. (...) Конечно, ниту се поттикна ниту се помогна домашната продукција, а атрактивните термини и натаму останаа резервирани за странска програма...“* смета Јордановска.[19]

Дарко Перушевски ја посочува серијата „Преспав“, која е делумно кофинансирана преку буџетски средства[20] и се емитува на ТВ Телма, како добро освежување во етерот и *„некаков правец каде треба да се движиме“*, иако таа не се појавува меѓу топ петте најгледани емисии на ТВ Телма. *„Но, во нашите телевизии нема продукциски и менаџерски капацитет да го направат тој чекор. Ќе го направеа досега да можеа. Мислам дека во моментов, со овие сопственички структури, нема кој да ги води“* – додава Перушевски.[21]

Од домашната играна продукција што е кофинансирана од буџетски средства, меѓу најгледаните пет се сретнува единствено серијата „Комшиски приказни“, која се прикажува на ТВ Алфа. Освен анимираната серија „Еднооки“ и квизот „Сè или нешто“ што се емитувале на ТВ Сител, нема други програми од домашна продукција на листата од 10 најгледани во последното тримесечје од 2016 година. И гледано по телевизии, програмите од домашната продукција се ретко меѓу најгледаните пет, како што е примерот со хумористичната емисија „Зевзекманија“ на ТВ Канал 5.[22]

2.3. Информативни изданија: Мала гледаност и голема пристрасност во вестите

Сите пет комерцијални терестријални ТВ-канали на национално ниво во Македонија емитуваат ***вести***, кои повеќето од нив се вешто испреплетени меѓу сериите што завршуваат и почнуваат последователно, токму во ударното време. *„(...) За да ги гледа народот вашите вести, без оглед дали се независни, професионално одработени или партиско-политички и пропагандно штелувани, треба ‘да го врзете’ за телевизорот“*[23] – истакнува Зоран Димитриевски, долгогодишен уредник во својот коментар за Сервисот за проверка на факти од медиумите. Токму ова е начинот на кој телевизиите ја подигнуваат и гледаноста на централните информативни изданија што се емитуваат во ударите термини.

Вестите на најгледаната телевизија ТВ Сител не се наоѓаат на листата топ пет најгледани емисии во последниот квартал од 2016 година, но едно издание на сителовиот Дневник, на денот на одржувањето на Парламентарните избори, 11 декември 2016 година, се нашло на последното место меѓу десетте најгледани емисии воопшто на сите пет телевизии во истражуваниот период. За разлика од сите други телевизии, сите пет најгледани емисии на ТВ Телма во истражуваниот период биле од информативен карактер: дебатната емисија „Топ тема на ваша страна“, „Парламентарни избори – отворено“ и вестите. Ова делумно се должи на фактот што истражуваниот период се поклопува со предизборието на Парламентарните избори што се одржаа на 11 декември 2016 година. Вестите и на ТВ Алсат-М (13 декември 2016) и на ТВ Алфа (30 октомври 2016) се на прво место меѓу најгледаните пет емисии на овие телевизии, а Дневникот на ТВ Канал 5 (25 декември 2016) исто така се наоѓа меѓу најгледаните топ пет програми.

---

[18] Во 2014 година со амандман на Законот (2013) поднесен од Владата, на телевизиите им се даде можност за финансиска поддршка во висина од 50 отсто од вкупните трошоци за продукција на домашна документарна и филмска програма.

[19] Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017.

[20] Серијата „*Преспав*“ е финансирана и со средства од Европската Унија.

[21] Интервју со Дарко Перушевски, поранешен програмски директор на сега веќе згаснатата ТВ А1, 1 февруари 2017, Скопје.

[22] Треба да се има предвид дека рејтинзите на најгледаните емисии се правени во рамките на ударното време. Можно е во севкупното време, некоја од емисиите од домашно производство да се појави на листите на гледаност.

[23] Димитриевски, З., *„Политичка пропаганда во пикантен програмски сендвич“,* Сервис за проверка на факти од медиумите, 10 октомври 2014. Достапно на: http://proverkanafakti.mk/politichka-propaganda-vo-pikanten-programski-sendvich/

Сепак, мора да се има предвид дека гледаноста на вестите секогаш не ја отсликува и довербата на гледачите. Една третина од испитаниците целосно се согласиле или само се согласиле со ставот дека „кога гледам ТВ-вести, вообичаено верувам во она што го гледам“, 28% ниту се согласиле ниту не се согласиле, а најмногу, околу 36%, не се согласиле или воопшто не се согласиле со овој став.[24]

Поларизираноста по етничка и по политичка линија на македонското општество се рефлектира и во вестите. На ова укажува и оценката на Снежана Трпевска дека „највлијателните ТВ-станици, кои сѐуште се главен извор на информирање, иако свесни за својата улога во помирувањето и демократизацијата, ја претставуваат реалноста главно од аголот на својата етничка група и служејќи им на интересите на нивните партиско-политички патрони, на тој начин зајакнувајќи ги разликите и стимулирајќи го незадоволството“.[25] Оваа констатација посочува и на широко распространетиот политички и бизнис-клиентелизам во медиумските содржини на најгледаните телевизии.

Во вестите на три национални телевизии во текот на 2016 доминирал главно неизбалансиран пристап во известувањето за главните политички актери.[26] Тоа особено било изразено во квалитативна смисла. Кога станува збор за активностите на Владата и на владејачката партија, било забележано фаворизирачко известување во позитивен контекст, додека, пак, опозицијата најчесто била претставена во негативен контекст, или во најлош случај демонизирана. Исклучок од ваквите трендови на известување биле забележани кај две телевизии, кои практикувале главно избалансиран пристап во известувањето.[27] Овие телевизии, во најголем дел третирале теми што се од интерес на граѓаните и притоа неутрално-критички информирале за различни аспекти на работата на државните институции.[28]

Прислушуваните разговори што ги објави опозицијата во 2015 година обелоденија сериозни политички влијанија во информативните програми кај дел од водечките национални ТВ-канали. Од разговорите може да се заклучи дека влијанието врз уредувачката политика најчесто се манифестирало преку нарачување прилози во информативните изданија од високи владини функционери, особено во предизборните периоди. Дополнително, материјалите покажаа дека претставници на власта и главни уредници и сопственици на телевизии се договарале околу начинот на известување за одредени настани.[29]

3. ХРВАТСКА: РАЗНОВИДНА ДОМАШНА ПРОДУКЦИЈА, МОЌНА ИНФОРМАТИВНА ПРОГРАМА И МНОГУ ЗАБАВА

Најголемите комерцијални телевизии во Хрватска, РТЛ и ТВ Нова, се фокусирани на емитување филмска и забавна програма, односно на медиумски содржини што ги привлекуваат огласувачите, но наедно имаат и мошне влијателни информативни програми. И на програмите на Нова ТВ и РТЛ се сретнуваат сапунски серии, меѓу кои има и такви од турско производство. Меѓутоа, тие исто така имаат и висококвалитетна домашна продукција. Сепак, клучно е дека двете најголеми комерцијални телевизии генерално имаат и финансиски и технички и професионален потенцијал да понудат квалитетни и разновидни содржини, од странско и од домашно производство.

„Доколку ги споредите програмите на националните комерцијални телевизии, тие се засноваат на три главни пристапи – моќна информативна програма, домашни серии (теленовели) и забавни емисии. Во комбинација со странските серии и филмови, телевизиите во Хрватска

[24] ААВМУ, *„Истражување на медиумската писменост кај возрасната популација во РМ“,* ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://www.avmu.mk/images/Istrazuvanje_na_mediumskata_pismenost_kaj__vozrasnata_populacija.pdf. Стр. 58.

[25] Trpevska, S., *„Ethnocentric coverage: Audiences comfy zone in Macedonia“* in *New Europe's: Our World in 2017*, 9 January, 2017. Достапно на: https://www.neweurope.eu/article/ethnocentric-coverage-audiences-comfy-zone-macedonia/.

[26] Институт за комуникациски студии, *„Извештаи од набљудувањето на медиумските содржини – МОДЕМ“*, ИКС, Скопје, 2016-2017. Достапно на: http://respublica.edu.mk/modem-izvestai.

[27] Институт за комуникациски студии, *„Извештаи од набљудувањето на медиумските содржини – МОДЕМ*“, ИКС, Скопје, 2016-2017. Достапно на: http://respublica.edu.mk/modem-izvestai.

[28] Ибид.

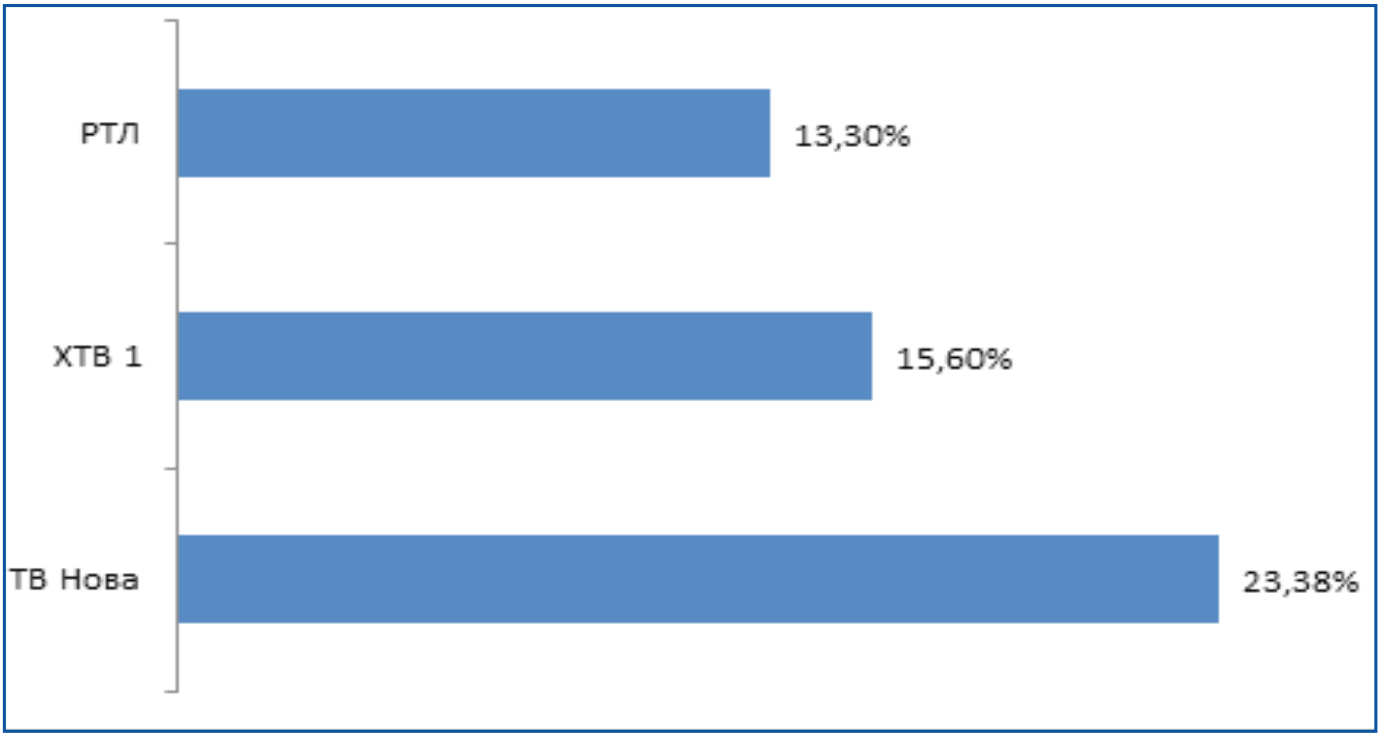
[29] „Бомба“ 4 - Прислушување новинари и „Бомба“ 24 - Врски со медиуми. Достапно на: http://prizma.birn.eu.com/мк/стории/комплетен-материјал-од-сите-33-бомби-на-опозицијата

имаат квалитетна програма. Но, квалитетот на програмите е под постојан притисок за намалување на трошоците, според што, некои стандарди со годините веќе се менуваат“[30] – вели Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ Телевизија.

Проценитe на аналитичарите укажуваат на тоа дека финансискиот биланс на некои комерцијални телевизии релативно добро ќе се одржува уште некое време, но дека во блиска иднина, веројатно, ќе дојде до значајна реорганизација и на ниво на телевизиската продукција. *„Последователно, кризата на приходи, намалувањето на новинарската вработеност и додатниот пад на квалитетот на содржините... наскоро (...) ќе се пренесат и во комерцијалните телевизии“* – смета Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска.[31]

Официјалните податоци зборуваат за ***значителен удел во гледаноста*** на комерцијалните терестријални ТВ-канали во Хрватска. На листата најгледани ТВ-канали, според извештаите на Агенцијата за електронски комуникации,[32] за последното тримесечје од 2016 година на прво место е Нова ТВ со просечен удел во гледаноста од 23,38%, по неа следува ХТВ 1 со 15,6%, а трета е телевизијата РТЛ со гледаност од 13,3%. Споредбено, според истражувањето на агенцијата ИПСОС Пулс[33] за 2016 година, Нова ТВ е најгледаниот ТВ-канал, а следен е РТЛ.

Графикон 2: Удел во вкупната гледаност на комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво во Хрватска во последното тримесечје од 2016[34]



Извор: AGB Nielsen Croatia

[30] Интервју со Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ Телевизија, 13 февруари 2017

[31] Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017.

[32] Податоците од AGB Nielsen се добиени преку Агенцијата за електронски медиуми и се репрезентативни за целокупната популација на Република Хрватска постара од четири години, а се однесуваат на гледаноста во текот на целиот ден. Достапно на: http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-televizijskih-kanala-u-hrvatskoj-u2016-/.

[33] Истражувањето е спроведено во декември 2016 година, на примерок од 1.000 лица (гледачи). Достапно на: http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/istrazivanje-pokazalo-gledatelji-zele-vise-filmova-i-dokumentaraca/.

[34] Податоците од AGB Nielsen се добиени преку Агенцијата за електронски медиуми и се репрезентативни за целокупната популација на Република Хрватска постара од четири години.

На листата ***најгледани емисии на комерцијалните телевизии*** во последното тримесечје од 2016 година, според анализите објавени на веб-страницата на Агенцијата за електронски медиуми,[35] на прво место е забавната емисија на Нова ТВ „Твоето лице звучи познато“,[36] а потоа следува дневникот на Нова ТВ од 19:15. На листата најгледани во овие три месеци е и реалити шоуто „Фарма“,[37] во декември и турската драмска серија „Судбина“, а во ноември и хумористичната серија „Луд, збунет, нормален“,[38] сите емитувани на Нова ТВ.

Табела 3: 10 Најгледани програми на комерцијалните терестријални ТВ-канали на национално ниво во Хрватска во последното тримесечје од 2016 година

Медиум	Програма/емисија (таргет популација +4)	АМР %
Нова ТВ	1. Забавна емисија: „Твоето лице звучи познато“ (декември 2016)	19,44
	2. Дневник на Нова ТВ (декември 2016)	19,27
	3. Забавна емисија: „Твоето лице звучи познато“ (ноември 2016)	19,04
	4. Забавна емисија: „Твоето лице звучи познато“ (октомври 2016)	18,49
	5. Дневник 19:15ч (вести) (октомври 2016)	18,18
	6. Серија: „Судбина“ (декември 2016)	17,72
	7. Дневник 19:15ч (ноември 2016)	17,29
	8. Реалити шоу: „Фарма“ (декември 2016)	17
	9. Реалити шоу: „Фарма“ (ноември 2016)	16,66
	10. Реалити шоу: „Фарма“ (октомври 2016)	16,16

Извор: Анализа на гледаноста на ТВ-програмите во Хрватска на Агенцијата за електронски комуникации на Хрватска во соработка со АГБ Ниелсен

И покрај тоа што најгледаните емисии во истражуваниот период биле главно од домашна продукција, и двата најголеми комерцијални ТВ-канала во Хрватска, Нова ТВ и РТЛ, во својата програмска понуда имаат богата филмска и забавна содржина и од странско производство. *„Конгломератите што стојат зад медиумите располагаат со право за емитување неисцрпен каталог од најуспешни светски филмови и ТВ-серии, така што програмата на националните комерцијални телевизии во Хрватска е на високопрофесионално техничко ниво“*[39] – објаснува Живковиќ.

Нова ТВ, на самиот почеток од своето постоење, програмата ја заснова на емисии од домашна продукција, но откупува програми и од висококвалитетна странска продукција. Телевизијата особено вложува во развивањето и примената на новите медиуми и интегрираните комуникации. Всушност, таа работи како мултимедијална платформа што ги обединува телевизијата и интернетот. Групацијата Нова ТВ, освен телевизијата, поседува и неколку други канали (Дома ТВ, Nova World и Mini TV), како и онлајн порталот за вести (www.dnevnik.hr), неколку тематски портали (спортскиот портал - www.gol.hr, лајфстајл порталите – www.zadovoljna.hr и www.punkufer.hr, како и порталот за нови медиуми и технологија www.Zimo.co), сервисот за блогирање www.blog.hr, како и OYO – првиот интернет-сервис, што на корисниците им овозможува да гледаат видеосодржина по барање (video-on-demand, www.webtv.novatv.hr). Нова ТВ има иницирано и домашни проекти, како документарната емисија „Траги“, која обработува теми поврзани со загадочни и тешки злосторства што се случиле во Хрватска.

[35] Agencija za elektronicke medije, *Analiza gledanosti televizijskog programa u Hrvatskoj*, AEM, 2016. Достапно на: http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/.

[36] Станува збор за хрватска верзија на светски познатото реалити ТВ-шоу *„Your face sounds familiar“*. Форматот е сличен на холандската телевизиска серија *„Soundmixshow“*, а првпат се емитува во Шпанија под насловот *„Tu cara me suena“* во 2011 година. Оттогаш, на светско ниво се продуцирани 37 верзии на серијата.

[37] *„Фарма“* е реалити ТВ-шоу во хрватска продукција, кое е воведено во 2008 година.

[38] Станува збор за босанска телевизиска комедија, чие емитување започнува во 2007 година. По нејзиното премиерно претставување, таа се прикажува во Србија, Македонија, Црна Гора, Хрватска и во Словенија.

[39] Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари, 2017.

Табела 4: Пет најгледани програми на Нова ТВ, Хрватска во последното тримесечје од 2016

	Нова ТВ
Најгледани програми/емисии (последно тримесечје од 2016 година)	„Твоето лице звучи познато“ (“Tvoje lice zvuči poznato”) (забавна емисија)
	Централен дневник (вести)
	„Фарма“ (“Farma”) (реалити шоу)
	„Проверено“ (“Provjereno”) (информативна емисија)

Извор: ЦМЕ веб-страница[40]

РТЛ, пак, особено се посветува на развивањето механизми за комуникација со своите гледачи, како, на пример, размена на фајлови и одредени видеосодржини со корисниците. Таа е единствената телевизија во Хрватска што во своето работење го интегрира концептот на граѓанското новинарство и објавува содржини што ги создаваат гледачите (User Generated Content – UGC)*„Развојниот потенцијал на медиумите, пред сè, го гледам во приспособувањето на сите медиуми на новите дигитални платформи“*[41] – потенцира Ловречек.

Според податоците на ЦМЕ за четвртото тримесечје од 2016 година,[42] водечки програми на пазарот во Хрватска биле: шоу-емисијата „Твоето лице звучи познато“ (38% удел во гледаноста), централниот Дневник (30%), додека „Фарма“ и информативната емисија „Провјерено“[43] имаат еднаков удел во гледаноста (26%).

На РТЛ телевизија, во текот на 2016 година најгледани биле машкото Светско ракометно првенство, при што биле емитувани 21 меч со просечен досег на публиката од 28%, додека натпреварот меѓу Хрватска и Шпанија имал удел во гледаноста од 55%. Емисијата „Љубав је на селу“ била хит и во пролетната и во есенската сезона (30,1%, односно 25,5%), додека централните вести, РТЛ Данас, имале просек на гледаност од 20%.[44]

И Нова ТВ и РТЛ биле најдобро оценети национални канали, според вкупниот „општ впечаток“ што го остават кај гледачите, додека, пак, каналите на јавниот сервис ХТВ оставиле најлош впечаток според истражувањето на Агенцијата за електронски медиуми за навиките на гледање на телевизиските програми.[45] Филмовите и документарните програми биле најпреферирани и оценети како најквалитетни програмски содржини од најголем процент од испитаниците, кои наедно се изјасниле дека најмалку сакале да гледаат турски серии и реалити шоуа (како и детски програми, што било очекувано со оглед на популацијата со која било опфатено истражувањето).[46]

3.1. Квалитетните содржини под притисок на комерцијализацијата и таблоидизацијата

Се забележува дека проблемите поврзани со транзицијата сèуште се присутни на полето на медиумите, што се одразува и врз ***квалитетот на содржините*** и задоволувањето на јавниот

[40] Веб-страница на ЦМЕ. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2017/Q4-2016-Investor-Presentation_final.pdf. Стр. 14.
[41] Интервју со Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ Телевизија, 13 февруари 2017.
[42] CME, *“2016 Investor Presentation”*, CME, 2016. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2017/Q4-2016-Investor-Presentation_final.pdf.
[43] ТВ-магазинот *„Провјерено“*, кој започнува да се емитува од 2007 година, се фокусира на важни општествени и политички прашања во Хрватска преку истражувачко новинарство.
[44] RTL, *“Annual report 2016”*, RTL Group, 2016. Достапно на: http://www.rtlgroup.com/files/pdf2/rtl-group-annual-report-2016_online.pdf. Стр. 79.
[45] AEM, “*Navike gledanja televiziskih programa”*, AEM, 2016. Достапно на: http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/istrazivanje-pokazalo-gledatelji-zele-vise-filmova-i-dokumentaraca/.
[46] Ибид.

интерес. Според Зрињка Перушко, во Хрватска *„постои општа согласност дека во комерцијалните медиуми, влијанието на сопствениците е далеку поголем ризик за независноста и слободата на известување, отколку државното влијание. Генералниот тренд на 'таблоидизација' е очигледен и во печатените и во електронските медиуми, како последица на пазарните притисоци и зголемената комерцијализација."*[47]

Ова не е во согласност со една од посебните цели утврдени во Националната стратегија за културен развој на Република Хрватска до 2020 година[48] во подрачјето на медиумите. Во неа се наведува дека комерцијалните медиуми треба да ја зголемат јавната одговорност и домашното производство на содржини заради одржливо финансирање и помала зависност од пазарните услови, притоа задржувајќи ја независноста од државната и од локалната управа. Заради тоа, Викторија Цар препорачува дека "(...) се потребни механизми за оценка на квалитетот и различноста во медиумите што е во јавен интерес."[49]

Во хрватската медиумска сфера има остри критики поради силното влијание на ***процесот на комерцијализација***, што води кон недоволно промовирање на националната култура и општествените вредности на комерцијалните радиодифузери. Како последица на тоа, комерцијалните медиуми имаат помал интерес во објавувањето содржина што е релевантна за публиката. *„Нивната цел е да се зголемат приходите од рекламирањето и промовирањето потрошувачка култура"*, се вели во истражувањето на Пашко Билиќ и Нада Швоб-Џокиќ.[50]

Како резултат на ова, комерцијалните содржини ги потиснуваат и другите квалитетни содржини. *„Нова ТВ и РТЛ емитуваат сапунски опери што успеаја да ги потиснат квалитетните домашни серии што се емитуваа на ХРТ. На пример, Нова ТВ емитува турска сапунска серија пред Дневникот во 19:15 и друга турска серија од 20 часот. Што и да стават другите телевизии во тој термин, не успева"* – смета Тена Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб.[51]

Доминацијата на увезените емисии создава проблеми и за ***домашната продукција,*** која законски треба да биде застапена со најмалку %20 во дневната програма, од што најмалку 50% меѓу 16 и 22 часот[52]. *„Надежта на хрватските филмски уметници дека со доаѓањето на странски медиумски конгломерати на домашниот пазар ќе се зголеми потребата за нивно ангажирање, за жал не се оствари. Според тврдења на независни ТВ-продуценти, се чини дека комерцијалните телевизии својата обврска, според Законот и Директивата за аудиовизуелни услуги, одреден дел од програмата да ја нарачаат од независна продукција, ја избегнуваат, така што самите формираат сопствена, односно дел од продукцијата ја издвојуваат во посебни фирми"*[53] – објаснува Живковиќ.

3.2. Информативни изданија: Вестите како предмет за натпревар меѓу ТВ-каналите

Во Хрватска сите локални и национални комерцијални медиуми се законски обврзани да продуцираат ***вести*** (ЗЕМ, чл. 36). Според Индексот на ИРЕКС за одржливост во медиумите за 2016,[54] слободата на говор се оценува како блиску до одржлива, што подразбира дека државата постигнала напредок во остварувањето бизнис-атмосфера што ги поддржува независните медиуми. Во Индексот се оценува дека комерцијалните телевизиски станици го согледале комерцијалниот потенцијал на информативните програми, препознавајќи го трендот и инвестирајќи значителни напори во производството на вести.

---

47 Zrinjka Perusko, *Assessment of Media Development in Croatia*, Paris, UNESCO, 2011.

48 Republika Hrvatska Ministarstvo Kulture, *Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatska do 2020 godine*, RHMK, 2015. Достапно на: http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf.

49 Viktorija Car, „Searching for a Pluralistic Public Service Media", *LSE Media Policy Project*, 1-2. Достапно на: http://www.lse.ac.uk/media@lse/documents/MPP/Policy-Paper---Viktorija-Car.pdf.

50 Paško Bilić and Nada Švob-Đokić, *„The pendulum model of Croatian media policy: Digitalisation between public interests and market competition"* in European Journal of Communication 2016, Vol. 31(5) 503–518. Достапно на: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323116659976.

51 Интервју со Тена Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб, 3 февруари 2017 година.

52 Закон за електронски медиуми, 2009, чл. 38.

53 Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017.

54 IREX, *Media Sustainability Index 2016*, Washington DC, 2016. Достапно на: https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-full.pdf.pdf.

„Комерцијалните ТВ-канали сфатија дека вложувањето во производството на централните вечерни дневноинформативни емисии е исплатливо, така што нивните дневници се значително погледани од оние на јавната радиодифузија“ – објаснува Живковиќ.[55]

Трите национални телевизии – јавниот радиодифузен сервис ХРТ и комерцијалните Нова ТВ и РТЛ – всушност, се натпреваруваат меѓусебно за публиката преку своите централни телевизиски вести, кои ги емитуваат во истиот временски период.[56]

„Освен со вечерните вести, РТЛ направи чекор нанапред со вестите кои потсетуваат на доцновечерно шоу, односно 'РТЛ Директ', кое го води познатиот новинар Зоран Шпрајц. Во емисијата се негува репортажата и интервјуто, а водителот се брендираше како вистински 'анкор' што ги коментира актуелните случувања. Нова ТВ емитува Дневник во траење од 50-45 минути, со тоа што некои теми ги обработуваат поквалитетно од јавната телевизија“ – смета Тена Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб.[57]

Иако експертите, како Живковиќ, сметаат дека информативните и документарните жанрови на комерцијалните ТВ-канали се ретки, тие укажуваат и на некои значајни исклучоци, како што е примерот со информативниот магазин „Провјерено“ на Нова ТВ, кој важи за мошне гледана и професионална медиумска содржина.[58]

Во однос на квалитетот на ***информативните програми***, се оценува дека независниот, алтернативен и критички дискурс е тешко да се одржува. Во Извештајот на „Фридом хаус“ од 2015 година „Нации во транзиција“[59] се укажува дека на медиумскиот пејзаж во Хрватска му недостигаат независни, квалитетни, медиуми со високи стандарди на известување. Во таа насока се укажува дека во приватните телевизии фокусот е ставен врз забавата и дека квантитетот на информативните емисии е далеку помал отколку на јавната телевизија.

Независно од критиките, ТВ Нова забележува висока гледаност на информативната програма. „Дневникот“ од 19:15 часот последователно од октомври до декември 2016 година забележува висок удел во гледаноста, наоѓајќи се на листата на десетте најгледани емисии во тој период.

Во 2016 година телевизијата добива меѓународна награда на полето на промоцијата, маркетингот и дизајнот *PromaxBDA Global Excellence Award*,[60] односно сребрен медал за продукциска графика во информативната програма. Во 2015 година, за време на претседателските избори, телевизијата воведува поврзување на виртуелниот систем со реална сценографија, што се покажува како особено корисно во презентирањето на податоците во виртуелниот свет. Бил употребен *Stype* систем како бекграунд графика во дневните вести, што на гледачите им создава претстава дека станува збор за реален приказ.[61] Во вестите на телевизијата се применуваат модерни графички решенија за презентирање резултати од истражувања на Нова ТВ за клучни општествени и економски теми.

И покрај тоа, програмата на комерцијалните телевизии, а особено информативната, наидува на остри критики. *„Тие имаат неквалитетни и претежно забавни содржини, додека информативната програма ја карактеризира сензационализам. Од нив, од регулаторен аспект и од аспект на поширокото општество, не се очекува многу, со оглед на тоа дека таквата содржина ја легитимира нивната комерцијална ориентација којашто секогаш е проследена со флоскулата на публиката да ѝ се даде тоа што самата го бара“* – заклучува Хелена Поповиќ.[62]

---

[55] Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017.
[56] Ибид.
[57] Интервју со Тена Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб, 3 февруари 2017 година.
[58] Интервју со Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари, 2017.
[59] Freedom House, *Nations in Transit 2015*, 2016. Достапно на: https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2015/croatia.
[60] CME, Press release: *„Nova TV wins PromaxBDA Global Excellence Awards“*, 20 June 2016. Достапно на: http://www.cetv-net.com/company-news/press-releases/press-release-details/2016/Nova-TV-wins-PromaxBDA-Awards/default.aspx.
[61] Marketing Magazin, *„Ivana Galic, Nova TV: It takes considerable effort to capture viewers' attention“,* 7 June 2016. Достапно на: http://marketingmagazin.eu/2016/06/07/ivana-galic-nova-tv-takes-considerable-effort-capture-viewers-attention/.
[62] Интервју со Хелена Поповиќ, професор на Универзитетот во Загреб, 8 февруари 2017.

4. СЛОВЕНИЈА: РЕКОРДНА ДОМАШНА ПРОДУКЦИЈА НА НАЈГЛЕДАНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ

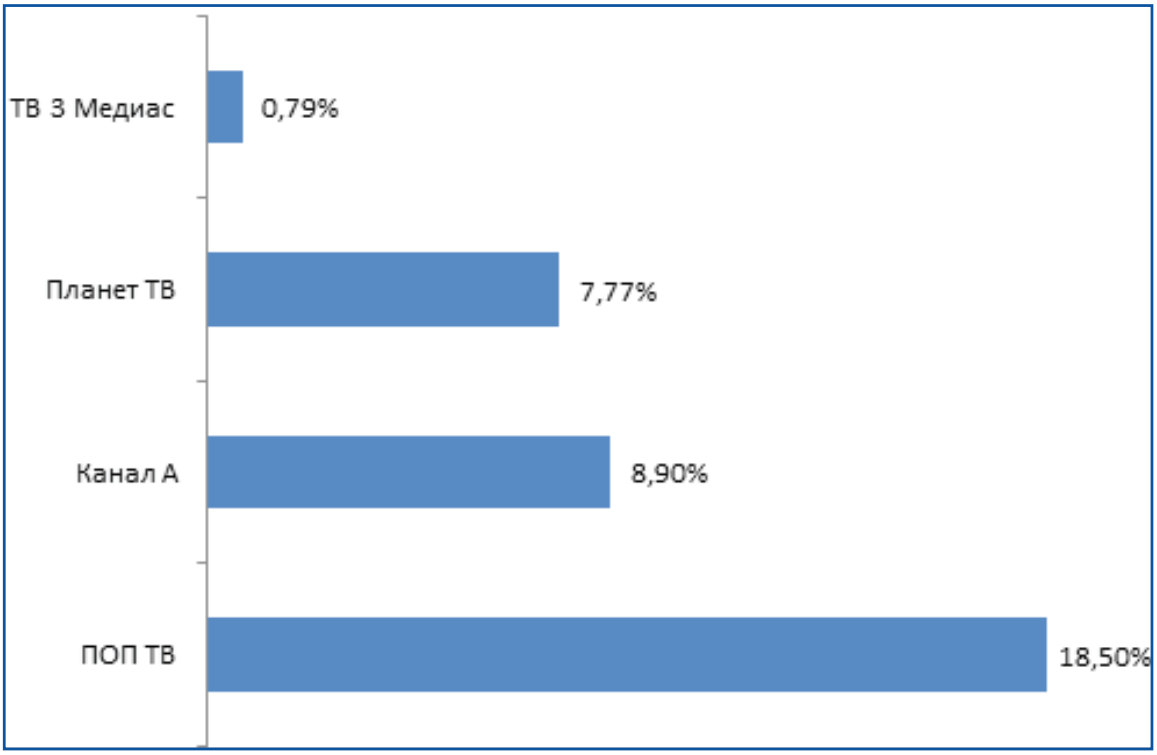
Познавачите на медиумската индустрија во Словенија укажуваат дека развојните потенцијали на медиумите се поврзани со економската ситуација во државата – доколку економијата расте, тогаш и продукцијата расте. Заздравувањето на медиумскиот пазар, по економската криза во 2008 година влијаеше врз подигањето на квалитетот на медиумските содржини што се емитуваат на ТВ-каналите во Словенија. Продуцирањето и емитувањето сопствена програма е актуелен тренд што преовладува во програмската понуда на комерцијалните ТВ-канали во последните години.

Според Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ, гледачите може да се придобијат и да се задржат само со добра програма што се произведува во Словенија, а не со реалити шоуа или со преведени серии.[63]

„(...) Во последните три години (...) и на приватните и на јавните телевизии има толку многу сопствена продукција како никогаш во последниве 40-30 години. И комерцијалните телевизии почнаа да финансираат содржини и формати што претходно беа скапи – серии, филмови итн., така што квалитетот на програмите се зголеми“ – објаснува Перовиќ.

ПОП ТВ е ***најгледаната комерцијална ТВ-станица*** во Словенија, која во последното тримесечје во 2016 година имала удел од 18,50% гледаност, наспроти сите други комерцијални телевизии што имаат далеку пониска гледаност. За споредба, јавниот сервис Радиотелевизија Словенија во текот на целата 2016 година имала просечна гледаност од 13,20%.

Графикон 3: Удел во вкупната гледаност на комерцијални телевизии на национално ниво во Словенија во последното тримесечје од 2016



Извор: AGB Nielsen Slovenia

Најгледаната емисија во Словенија во последниот квартал во 2016 година била „Словенија има талент“, која се емитува на ПОП ТВ со околу 60% удел во гледаноста. По неа следуваат главните вести „24 UR“ (44,48%), па забавната емисија „Dan najlepših sanj“ („Ден на најубавите соништа“, со 41,46%) и информативната емисија „Preverjeno“ („Проверено“ со 35%). И во 2015 година најдобрите

[63] Интервју со Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ и медиумски експерт, 31 јануари 2017.

четири домашни продукции во Словенија биле продуцирани од ПОП ТВ.[64] Меѓу десетте најгледани емисии во последното тримесечје од 2016 години се појавуваат и вечерните вести „Планет данес“ на Планет ТВ.

Табела 5: 10 најгледани програми на комерцијалните ТВ-канали на национално ниво во Словенија во последното тримесечје од 2016 година

Медиум	Програма/емисија (таргет популација +4)	АМР (%)
ПОП ТВ	1. Забавна емисија: „ Slovenija ima talent“ (16.10.2016)	27,35
	2. „24 UR“ (06.11.2016)	19,21
	3. Забавна емисија: „Dan najlepših sanj“ (21.11.2016)	16,20
	4. Информативна емисија: „Preverjeno“ (20.12.2016)	13,84
	5. „24 UR vreme“ (06.11.2016)	13,74
	6. „Usodno vino“ (серија) (08.11.2016)	13,24
Канал А	7. Спорт: Nogomet prva liga telekom tekma: Šport - igre z žogo (15.10.2016)	12,88
Планет ТВ	8. Реалити шоу: „Kmetija nov začetek“ (17.12.2016)	12,34
	9. Серија: „Ena Žlahtna štorija“ (06.12.2016)	10,72
	10. „Večerni planet danes“ (31.10.2016)	10,34

Извор: AGB Nielsen Measurement Macedonia

Со појавувањето на ПОП ТВ во средината на -90тите, јавниот радиодифузен сервис ТВ Словенија добива вистинска конкуренција. Овој ТВ-канал доминира на словенечкиот медиумски пазар од отворањето до денес. Во 2016 година, телевизијата и нејзиниот портал www.24ur.com ја добија наградата за ТОП квалитет на Словенија, а каналот седум последователни години е прогласуван за најдоверлив телевизиски бренд во државата.[65] Како што самата компанија се промовира, програмите на оваа телевизија се насочени кон општата публика, а носечки брендови се „реалити“ шоуа и забавните програми.

Така, уште во 2000 година почнува да се емитува познатиот квиз „Кој сака да биде милионер“, кој станува една од најпопуларните емисии во Словенија, а во 2004 година и домашната хумористична серија „Наша мала клиника“, која се прикажуваше и пред македонската публика. Во 2013 година компанијата „Про плус“ почнува поинтензивно да развива домашна продукција, така што во 2015 година, како што самата компанија истакнува, урива рекорди во *in-house* производство на емисии што достигнуваат висока гледаност, какви што се шоуто произведено по лиценца „Твоето лице звучи познато“, „Совршена свадба“, „Мастершеф на Словенија“ или „Ресторан бара шеф“.[66]

[64] Веб-страница на ЦМЕ: http://www.cetv-net.com/operations/slovenia/pop- tv/default.aspx Пристапено на 20 ноември 2016.

[65] ЦМЕ, 2016 Investor Presentation, стр.5. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2017/Q-2016-4 Investor-Presentation_final.pdf.

[66] Веб-страница на Про Плус: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/.

Табела 6: Пет најгледани програми на четирите комерцијални ТВ-канали на национално ниво во Словенија во последното тримесечје од 2016 година

	ПОП ТВ	Канал А	ТВ Планет	ТВ 3
Најгледани програми/емисии (последното тримесечје од 2016 година)	„Slovenija ima talent“ (забавна програма) (16.10.2016)	Nogomet prva liga Telekom tekma (спорт) (15.10.2016)	„Kmetija nov začetek“ (реалити шоу) (17.12.2016)	„Vlogerji“ (забавна емисија) (24.12.2016)
	„24 UR“ (централни вести) (6.11.2016)	Liga prvakov nogomet tekma (спорт) (1.11.2016)	„Ena žlahtna štorija“ (словенечка серија) (6.12.2016)	„ Vroče z Leo“ (забавна емисија) (5.11.2016)
	„Dan najlepših sanj“ (забавна емисија) (28.11.2016)	„Policijska akademija 2“ (филм) (30.12.2016)	„Večerni planet danes“ и „Večerni planet danes vreme“ (вести) (3.12.2016)	„Jaz in delfin“ (филм) (13.12.2016)
	„24UR Vreme“ (вести) (6.11.2016)	„Policijska akademija“ (филм) (30.12.2016)	„Večerni planet danes sport“ (вести) (3.12.2016)	„Vreme napoved” (информативна емисија) (15.11.2016)
	„Usodno vino“ (серија) (8.11.2016)	„Moto GP dirka“ (спорт) (13.11.2016)	„Сам дома“ (филм) (22.12.2016)	Tanja Žagar koncert ob 10 obletnici Hala Tivoli (музичка емисија) (24.12.2016)

Извор: AGB Nielsen Slovenia

Канал А е првиот приватен ТВ-канал во Словенија, кој почнува да работи уште во 1991 година, а во медиумската група „Про плус“ влегува во 2000 година. Тој е ориентиран кон машката публика, но според форматот нуди вести, спорт, филмови и забавни шоуа. Канал А е препознатлив по преносите на спортски настани како Мото ГП, Лигата на шампиони, како и по шоуто „Големиот брат“.[67]

Кога „ТСмедиа“ ја основаше **Планет ТВ** во 2012 година, на влегувањето на овој ТВ-канал на словенечкиот пазар на почетокот се гледаше како на можна конкуренција што може да ја разниша доминацијата на „Про плус“. Во 2013 година, грчката медиумска корпорација „Антена група“ купува %51 од сопственоста во ТВ-каналот. Планет ТВ требаше да се темели на три столба: сопствена продукција, спортски програми, странски филмови и серијали и информативна програма, за што беа ангажирани познати водителски имиња, уредници и водители, од кои некои преминаа и од јавниот радиодифузен сервис. Притоа, фокусот на телевизијата беше ставен на спортската програма,

[67] Веб-страница на ЦМЕ за работата на ТВ-каналите во различни држави: http://www.cetv-net.com/operations/slovenia/kanal-a/default.aspx.

а беа почнати и повеќе амбициозни проекти од домашна продукција.[68] Меѓутоа, телевизијата во изминатите години се соочуваше со големи финансиски и организациски проблеми. Така, за четири години од основањето, се смениле четири постави на менаџментот.[69] Во 2016 година, компанијата-сопственик „ТСмедиа", ќерка на „Телеком Словенија", ги отплати долговите на најголемите должници, меѓу кои беа продукциските куќи што продуцираа некои од најпопуларните серии и реалити шоуа што одеа на оваа телевизија.[70] Истата година, „Телеком Словенија" со докапитализација стекнува доминантна сопственост во компанијата „Антена ТВ СЛ", која се води како издавач на Планет ТВ.

Освен високите рејтинзи и удели на програмите на ПОП ТВ и Канал А, и голем дел од телевизиското знаење е кај нив. *„Тоа е фер битка, никој не е во привилегирана положба, сами се изборија за тоа"* – смета Перовиќ. Според него, Планет ТВ има големи подеми и падови во последните две-три години: *„Кога има своја сопствена продукција, тогаш на телевизијата ѝ оди добро и таа е втора по гледаност. Во месеците кога нема продукција, публиката се врти кон ПОП ТВ или кон Канал А"*.[71]

ТВ-каналот **ТВ 3**, по многуте турбуленции што ги помина од своето основање, денес е ориентирана кон словенечки забавни и контактни емисии, како „Клепет об кави" (Разговор со кафе)„Хајлајф", „Na kavi s Gianniejem" (На кафе со Џијани)„Мој ден", „Влогерји", која е една од најгледаните емисии со забавна и едукативна содржина, наменета за млади до 25 години. Програмската шема вклучува и хрватски, српски, германски и шпански серии, како и филмови.

Влијанието на ТВ 3 е речиси ирелевантно меѓу словенечката публика, и од аспект на огласувањето и на сопствената продукција, а особено од аспект на политичкото влијание. *„Тие немаат речиси никаква информативна и актуелна програма, туку повеќе разговори во студио и содржини од комерцијална природа и забавен карактер"* – коментира Марко Милосављевиќ. Потврда за ова е и уделот во гледаноста во последниот квартал од 2016 година, кој изнесувал околу 1%.

На словенечките телевизии има **богата домашна продукција**, и според квантитет и според квалитет, што се потврдува и во програмската шема и во рејтинзите на емисиите. Словенечката продукција е главно ориентирана кон информативни и забавни програми. Според Милосављевиќ, тоа донекаде е добро, гледано од аспект на ангажманот на словенечките продуценти, глумци и режисери. Неговите критики се однесуваат на тоа дека *„нема многу документарни, образовни и културни програми, што е многу сиромашно од аспект на разноликост на содржината."*[72]

4.1. Информативни изданија: Иновативни вести со висока гледаност

Освен емисиите од забавен карактер, на листата најгледани десет програми во последното тримесечје на 2016 година биле информативните изданија на ПОП ТВ и на Планет ТВ. Иако во Словенија законската рамка е послободна во смисла на тоа дека не постојат специфични барања телевизиите да создаваат информативна програма, сепак тие доброволно ги продуцираат, со цел да бидат повлијателни и да имаат подобри рејтинзи, затоа што гледачите тоа го очекуваат од нив.[73]

ПОП ТВ почнува да емитува вести уште од своите почетоци, во 1995 година, кои низ годините постојано се редизајнираа, така што денес „24UR" претставува препознатлив бренд. Во последното тримесечје од 2016 година ова била втората најгледана содржина меѓу словенечката публика по забавното шоу „Словенија има талент" (на листата топ10- најгледани емисии воопшто),што говори за популарноста на самите вести. Вестите „24UR" ја добија престижната медиумска награда „Виктор" за најпопуларна ТВ-емисија во државата во 2009 и во 2011 година.

---

[68] С.Д., *„Telekomova TV predstavila ekipo in program"*, веб-страница: http://www.zurnal24.si, 12 јуни 2012. Достапно на: http://www.zurnal24.si/telekomova-tv-predstavila-ekipo-in-program-clanek-159341.

[69] Svenšek, K., Hreščak, A. in Kramberger, U., Sh., *"Planet TV: Telekom je odprl denarnico, televizija gre naprej"*, Dnevnik, 11 September 2016. Достапно на: https://www.dnevnik.si/1042750819/posel/novice/planet-tv-telekom-je-odprl-denarnico-televizija-gre-naprej.

[70] Ибид.

[71] Интервју со Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ и медиумски експерт, 31 јануари 2017.

[72] Интервју со Марко Милосављевиќ, професор по новинарство на Факултетот за општествени науки при Универзитетот во Љубљана, 16 февруари 2017

[73] Ибид.

Еден од иновативните потфати на уредувачкиот тим на ПОП ТВ е оној подготвен за претседателските избори од 2012 година, кога во вестите била употребена платформата наречена *„Perception Analytics“*. Преку неа биле следени мислењата на словенечката публика на социјалните мрежи за тројцата претседателски кандидати. Оваа платформа првпат била употребена во Словенија и придонесла индикаторите за јавното мислење да се прикажат во живо.[74]

Неделниот магазин „Preverjeno“ („Проверено“), кој исто така се емитува на ПОП ТВ од 1995 година, воопшто не се занимава со политички, туку со општествени теми, е многу популарн емисија и се наоѓа меѓу десетте најгледани воопшто од словенечката публика.

И информативните емисии „Свет на Канал А“, како и „Планет денес“ која што се емитува во вечерните часови на ТВ Планет, исто така имале голем удел во гледаноста во последниот квартал на 2016 година.

Телевизијата **ТВ 3**, пак, не подготвува класична информативна програма, туку од март 2017 стартуваше со коментаторската емисија „ВВ Фактор“, што ја води познат, но контроверзен словенечки ТВ-водител, кој преку коментаторски и субјективен пристап ги презентира вестите од Словенија и од светот.

Политичките влијанија врз комерцијалните телевизии, кои генерално се манифестираат низ вестите, не може да се каже дека се видливи кај ПОП ТВ и Канал А, бидејќи компанијата „Про плус“, која е во американска сопственост, е примарно ориентирана кон профит и нејзин интерес е телевизиите да имаат добар рејтинг и гледаност, независно од политиката.

Во информативната програма на Планет ТВ на почетокот беа ангажирани истакнати новинарски и водителски имиња, бидејќи телевизијата беше најавувана како амбициозен проект. При основањето во 2012 година, постоеше загриженост поради законската основа на индиректната сопственост на државната компанија „Телеком Словенија“ и наводната вмешаност на една политичка партија. Тоа се поврзуваше со потенцијален ризик дали „индиректната државна сопственост [може] да влијае врз работата на новинарите“, на што претставници на телевизијата тврдеа дека „дури и да има притисоци, ние ќе ги амортизираме со нашиот професионализам“.[75]

Влијанијата од политичките и бизнис-центрите на моќ се повеќе видливи кај јавниот радиодифузен сервис и кај печатените медиуми, каде што имаше неколку случаи во изминатите години кои влијаеја на рејтингот на Словенија на листата на „Репортери без граници“ во 2017 година (за разлика од 2013 година, на пример),[76] наспроти аспирациите на надлежните институции таа до 2020 година да се вброи меѓу првите 20 држави според развиеноста на медиумската сфера.[77]

5. СПОРЕДБЕНИ ЗАКЛУЧОЦИ ЗА ПРОГРАМСКАТА РАЗНОЛИКОСТ НА НАЈВЛИЈАТЕЛНИТЕ ТВ-КАНАЛИ ВО МАКЕДОНИЈА, ВО ХРВАТСКА И ВО СЛОВЕНИЈА

Најгледаните телевизии во Македонија, ТВ Сител и ТВ Канал 5, својата популарност ја должат многу на турските серии и на забавната програма од српско производство. Помеѓу двете телевизии постои речиси двојна разлика во гледаноста, така што ТВ Сител доминира во сегментот на комерцијални терестријални телевизии со национален досег. Од унифицираниот „рецепт за успех“ отскокнува ТВ Телма, со сите топ пет емисии од информативен карактер (вести и дебатни емисии), како и ТВ Алфа, која има најголема разноликост на петте најгледани програми во истражуваниот период (вести,

[74] Веб-страница на „Про Плус“:http://pro-plus.si/eng/pro_plus/history/.

[75] Polak, T., *“Sproščena televizija celoglavih novinarjev in kredibilnih nanizank”*, Dnevnik, 13 junij 2012. **Достапно на:** https://www.dnevnik.si/1042535768/magazin/aktualno/1042535768.

[76] Словенија во 2017 година е рангирана на 37. место, од вкупно 180 земји, на листата на „Репортери без граници“. Критиките во медиумската сфера се однесуваат на заканите врз новинарите истражувачи и судските случаи што се водат против неколкумина од нив, како резултат на измени во Кривичниот законик, кои претставуваат закана за слободата на информирање. Достапно на: https://rsf.org/en/news/slovenian-justice-system-sanctions-journalists-climate-political-hostility-media.

[77] Ministrstvo za kulturo, *Izhodisca za osnutek medijske strategije*, МК, Ljubljana, 2016. Достапно на: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRAT_Strategija5-2_26.5.2016-L.pdf. Стр. 83.

филм од српска продукција, квиз, турска серија и серија од домашно производство). Но, овие две телевизии имале најниска гледаност во последното тримесечје од 2016 година.

За разлика од Македонија, на хрватските Нова ТВ и РТЛ доминираат забавните, реалити емисиите, како и информативните изданија, кои се и меѓу 10-те најгледани емисии генерално, но и поединечно по телевизиски канали. И на овие два ТВ-канала се прикажуваат турски серии, но тие не доминираат ниту по квантитет ниту во ударното време, каков што е случајот во Македонија. Програмската понуда на Нова ТВ и на РТЛ е богата со многу светски ТВ-серии и филмови, што го овозможуваат финансиски моќните медиумски конгломерати што стојат зад нив и можат да обезбедат богат каталог на светска продукција.

Затоа, пак, во Словенија турските серии сосема отсуствуваат од листите на најгледани емисии, а најпопуларни се забавните емисии, информативните програми и домашната продукција. Емисиите од домашна продукција доминираат на најгледаните ТВ-канали. Тие највисоко котираат и на листата на десет најгледани емисии и поединечно по телевизии.

Во поглед на домашната продукција Македонија особено каска зад Хрватска и зад Словенија, каде што комерцијалните телевизии се натпреваруваат за повисоки рејтинзи со производство на домашна продукција. Во Македонија само една анимирана сатирична серија и еден квиз произведен по лиценца, прикажани на ТВ Сител, се нашле на листата на десет најгледани ТВ-програми. Гледано поединечно по телевизии, само „Зевзекманија“ на Канал 5 и „Комшиски приказни“ на ТВ Алфа (која наедно е поддржана и од буџетски средства за кофинансирање на домашна продукција) биле меѓу петте најгледани на програмската шема на овие ТВ-канали.

Законскиот механизам за кофинансирање домашна играна и документарна продукција во последните три години не резултираше со исклучително квалитетни медиумски продукти. Дополнително, претставниците од медиумската индустрија сметаат дека тој негативно се одразува на работењето на ТВ-каналите, бидејќи поради наметнатите законски квоти и казни, им претставуваат повеќе обврска отколку стимул во работата.[78]

За разлика од Хрватска и Словенија, во Македонија гледаноста на информативните емисии е помала, споредено со другите содржини. Така, на пример, на најгледаната телевизија ТВ Сител, на листата топ пет емисии нема ниту едно информативно издание, иако Дневникот на ТВ Сител се појавува на последно место на листата десет најгледани емисии во последното тримесечје од 2016 година. Од друга страна, сите најгледани емисии на ТВ Телма се од информативен карактер, но телевизијата во истражуваниот период имала ниска гледаност. Вестите и дебатните емисии биле меѓу погледаните изданија на ТВ Алсат-М, а се појавуваат по еднаш и на листата пет најпопуларни содржини и кај ТВ Канал 5 и ТВ Алфа. Во последната година видливи се обидите на најгледаните телевизии да внесат новини во начинот на презентација и пакување на вестите, во насока на создавање телевизично атрактивен медиумски производ.

Во Хрватска и во Словенија особено е воочлив фактот дека меѓу најгледаните емисии се централните вести на Нова ТВ и на ПОП ТВ, соодветно. Телевизиите многу вложуваат во новите технологии и имаат атрактивен начин на презентирање на дневноинформативните содржини. Хрватската РТЛ, чии вести исто така имаат голема гледаност, се обидува да ја интензивира комуникацијата со своите гледачи и да го интегрира концептот на граѓанското новинарство. Меѓутоа и информативните емисии, како што е „Проверено“, која се емитува и на словенечката ПОП ТВ и на хрватската Нова ТВ се меѓу најпопуларните, иако воопшто не се занимаваат со политички теми, туку повеќе со општествени случувања и човечки стории.

Најголемите комерцијални телевизии во Хрватска и во Словенија, зад кои стојат големите медиумски компании – во сопственост на странски корпорации, покажуваат поголема независност од политичките центри на моќ. За нив „императив“ се гледаноста и рејтинзите, од кои зависи нивниот профит, што всушност ја наметнува и неопходноста постојано да се нудат популарни и разновидни содржини и жанрови, а телевизискиот менаџмент не ризикува да дозволи политички или бизнис-

[78] Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017.

влијанија по цена на рејтинзите и гледаноста. Во Македонија политичките и бизнис-релациите на медиумските сопственици со центрите на моќ, се одразуваат видливо во информативните изданија и во профилирањето на севкупниот имиџ на телевизиите.

Медиумските експерти и во Хрватска и во Словенија ги критикуваат програмските понуди на најпопуларните телевизии поради комерцијализација и таблоидизација на содржината, како и сензационализам во вестите. Но, и покрај тоа може да се заклучи дека, за разлика од Македонија, вестите и другите информативни програми имаат голема гледаност, на телевизиите има богата и разновидна домашна продукција и располагаат со широк каталог на забавна програма од странско производство.

5. ЗАКЛУЧОК: КАКО ДО КВАЛИТЕТНА И РАЗНОВИДНА ТЕЛЕВИЗИСКА ПОНУДА

Во Македонија програмската понуда е „замрзната“ во времето веќе подолг период, сè уште потврдувајќи го описот што го дал и самиот медиумски регулатор во 2012 година: еднолична и неатрактивна понуда на телевизиските канали.[79] Во изминативе десетина години се покажа дека во Македонија гледаноста ја креваат популарни сапунски серии и забавни емисии, што со години се „зацементира“ како проверена формула за успех. Од друга страна, телевизиите што се обидуваат да бидат сосема поразлични и да отстапат од востановената и унифицирана шема – ред турски серии, ред вести, репризи на турски серии и пак од почеток – не привлекуваат голема гледаност.

Тогаш, која е формулата за успешна комерцијална телевизија во Македонија, која би нудела квалитетна програма, би работела профитабилно и во интерес на гледачите? Иако звучи невозможно, но еден од моделите може да биде комбинација меѓу крајностите: разумна дневна „доза“ квалитетни серии, квалитетна забавна програма и домашна продукција и високопрофесионални информативни изданија. Токму како што вели претставникот на РТЛ, Иван Ловречек: „(...) *три главни пристапи – моќна информативна програма, домашни серии (теленовели) и забавни емисии.“*

За високопрофесионален комерцијален ТВ-канал, кој ќе нуди квалитетна програма и ќе изгледа светски, се потребни пари. Економскиот потенцијал на телевизиите е еден од суштинските фактори од кој зависи квалитетот на програмската понуда. А, финансиската моќ на медиумите директно зависи од економската моќ на пазарот, кој во Македонија е високо концентриран, со преголем број аудиовизуелни медиуми. „Слободната рака на пазарот“ досега не успеа да го рационализира бројот на медиуми, затоа што пазарот не беше оставен да функционира слободно, без влијанија и финансиски интервенции од политичките и од бизнис-центрите на моќ. *„Политиката би требало максимално да се воздржува од мешање за да може самиот пазар да регулира одредени наследени појави, како, на пример, енормно големиот број на медиуми, што би довело и до економско релаксирање на тие што ќе опстојат. Една таква битка по фер и пазарни услови, сама по себе ќе поттикне креативност и разновидност во содржините“* – смета Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар .[80]

Иако економската моќ на медиумот е клучна за создавање квалитетна телевизија, тука се наметнува дополнително прашањето: како телевизијата што има најголема гледаност и остварила најголем профит во 2016 година во Македонија, не може да си дозволи покреативни програмски зафати, за разлика од друга телевизија, која има најнизок рејтинг и годината ја завршила со загуба, а сепак успева да откупува содржини од понова светска продукција?

Улогата на регулаторот е да се грижи за постигнување на целите што се поставени во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и да обезбеди фер услови и еднаков третман кон сите медиумски субјекти на пазарот. Како што е нагласено во Стратегијата од 2012 година, „можностите за влез на нови субјекти на пазарот треба да бидат отворени“, што изминативе пет години беше применувана практика во насока на почитување на принципите на либерализација на пазарот. Но,

[79] СРД, Совет за радиодифузија, *Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ 2013-2017*, СРД, Скопје, 2012. Достапно на: http://avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf. Стр. 27.

[80] Интервју со Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017.

пред доделување на дозволите, како што се вели во самата Стратегија, треба да се утврди дека барателот ги исполнува сите предвидени технички, економски и програмски услови, како доказ дека ќе понуди квалитетни програмски содржини и дека неговото работење ќе го зголеми плурализмот и квалитетот на програмската понуда. Само со доследно придржување кон оваа определба, којашто Агенцијата сама си ја поставила, ќе може да се поттикнува конкуренцијата и да се придонесе кон развојот на медиумскиот пазар во Македонија.

Затоа што сега, пред донесувањето на новата стратегија за периодот 2022-2017, може да се каже дека сè уште не е исполнета визијата на регулаторот како треба да изгледа медиумската сфера до 2017 година: изобилство од разновидни програмски содржини, професионално продуцирани со висок квалитет, кои ги задоволуваат разновидните и променливи вкусови на публиката, програми што се отворени за разновидни политички гледишта и ставови, информативните содржини што се точни и непристрасни, а редакциска култура која е на повисоко ниво и е заснована на почитување на професионалните новинарски стандарди и принципи.[81]

6. НАЦРТ-ПРЕПОРАКИ

1. Политичките и бизнис-центрите на моќ треба да го остават медиумскиот пазар во Македонија слободно да функционира, без какви било влијанија или нетранспарентни финансиски интервенции од буџетски извори, со цел да се овозможи фер конкуренција за сите медиуми на пазарот. Работење во фер и пазарни услови, само по себе ќе поттикне креативност и разновидност во содржините на медиумите.

2. Државата треба да ги стимулира странските инвестиции во медиумската сфера преку создавање поволна и конкурентна средина за работење, која од една страна ќе обезбеди законски основи и нивна доследна имплементација за слободно функционирање на пазарните механизми, ќе ја поттикнува транспарентноста на работењето на медиумските субјекти и ќе ги обезбеди сите механизми со цел да се осигура независност на регулаторното тело.

3. Заедничкиот комитет на индустријата треба што поскоро да профункционира, со цел медиумите, меѓу другото, да стекнат доверба во веродостоен систем за мерење на гледаноста на програмските содржини на медиумите, врз основа на што ќе можат да ја градат и развиваат својата програмска понуда и своето стратегиско позиционирање на пазарот.

4. Комерцијалните телевизии треба да вложат напори да создаваат разновидна, креативна и оригинална програмска понуда, која ќе биде различна од програмските понуди на конкурентските ТВ-канали, со цел да се зголеми квалитетот и конкурентноста на медиумскиот пазар. За тоа е потребна солидна финансиска конструкција, високопрофесионален кадар, како и продукциски и логистички капацитети.

5. По примерот на Словенија и на Хрватска, комерцијалните терестријални телевизии на национално ниво треба самоиницијативно, или, пак, преку Заедничкиот комитет на индустријата што треба да почне да функционира во Македонија, да ги објавуваат податоците за гледаноста и за популарноста на своите програми.

6. Законодавецот, медиумскиот регулатор и другите засегнати страни треба да направат евалуација на ефектите од досегашната поддршка на комерцијалните терестријални телевизии на национално ниво преку законскиот механизам за кофинансирање на домашната продукција.

6. Државното рекламирање и сегашниот модел за поддршка на домашната продукција треба да се укинат. Надлежното министерство треба да ги повика претставниците од медиумската индустрија, медиумската заедница и другите релевантни институции на јавна дебата во однос на мо-

[81] СРД, *Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ 2017-2013*, СРД, Скопје, 2012. Достапно на: http://avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf. Стр. 6.

делите и механизмите за евентуална поддршка на програми од јавен интерес (какви што се механизмите за поддршка на плурализмот во Словенија и во Хрватска), со цел правична и целисходна распределба на средствата и поттикнување квалитетна домашна продукција.

7. Комерцијалните терестријални канали на национално ниво во Македонија треба да работат на воспоставување механизми за комуникација со својата публика, по примерот на хрватските РТЛ или Нова ТВ, за да можат да ја вклучат и неа во обликувањето на својата програмска понуда, но и да ги слушнат нивните реакции на понудата.

8. Медиумскиот регулатор треба да утврди дека барателите на дозвола за телевизиско емитување може да ги исполнат предвидените технички, економски и програмски услови и дека ќе понудат квалитетни програмски содржини, со што ќе го зголемат плурализмот и квалитетот на програмската понуда. Регулаторот треба строго да го следи исполнувањето на сите понудени услови во текот на работењето на медиумите.

7. БИБЛИОГРАФИЈА

ААВМУ, Студија за утврдување на оправданоста за објавување јавен конкурс за доделување дозвола за телевизиско емитување на државно ниво, ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://avmu.mk/images/Studija_za_utvrduvanje_na_opravdanosta_za_javen_konkurs__04.11.2016.pdf. Пристапено на 16 ноември 2016.

ААВМУ, „Истражување на медиумската писменост кај возрасната популација во РМ“, ААВМУ, Скопје, 2016. Достапно на: http://www.avmu.mk/images/Istrazuvanje_na_mediumskata_pismenost_kaj__vozrasnata_populacija.pdf . Пристапено на 18 ноември 2016.

Институт за комуникациски студии, „Извештаи од набљудувањето на медиумските содржини – МОДЕМ“, ИКС, Скопје, 2017-2016. Достапно на: http://respublica.edu.mk/modem-izvestai . Пристапено на 26 ноември 2016.

СРД, Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ 2017-2013, СРД, Скопје, 2012. Достапно на: http://avmu.mk/images/stories/Predlog-Strategija-i-Akciski-plan.pdf. Пристапено на 15 ноември 2016.

С.Д., „Telekomova TV predstavila ekipo in program“, веб-страница: http://www.zurnal24.si, 12 јуни 2012. Достапно на: http://www.zurnal24.si/telekomova-tv-predstavila-ekipo-in-program-clanek159341-. Пристапено на 17 ноември 2016.

AEM, “Navike gledanja televiziskih programa”, AEM, 2016. Достапно на: http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/istrazivanje-pokazalo-gledatelji-zele-vise-filmova-i-dokumentaraca/. Пристапено на 27 ноември 2016 година.

Agencija za elektronicke medije, Analiza gledanosti televizijskog programa u Hrvatskoj, AEM, 2016. Достапно на: http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/ . Пристапено на 27 ноември 2016 година.

CME, “2016 Investor Presentation”, CME, 2016. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2017/Q-2016-4Investor-Presentation_final.pdf. Пристапено на 25 ноември 2016.

CME, Press release: „Nova TV wins PromaxBDA Global Excellence Awards“, 20 June 2016. Достапно на: http://www.cetv-net.com/company-news/press-releases/press-release-details/2016/Nova-TV-wins-PromaxBDA-Awards/default.aspx . Пристапено на 25 ноември 2016.

Freedom House, Nations in Transit 2016 ,2015. Достапно на: https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2015/croatia. Пристапено на 27 ноември 2016 година.

IREX, Media Sustainability Index 2016, Washington DC, 2016. Достапно на: https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-full.pdf.pdf. Пристапено на 23 ноември 2016 година.

Marketing Magazin, „Ivana Galic, Nova TV: It takes considerable effort to capture viewers’ attention“, 7 June 2016. Достапно на: http://marketingmagazin.eu/07/06/2016/ivana-galic-nova-tv-takes-considerable-effort-capture-viewers-attention/ . Пристапено на 25 ноември 2016.

Ministrstvo za kulturo, Izhodisca za osnutek medijske strategije, МК, Ljubljana, 2016. Достапно на: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRAT_Strategija-26.5.2016_2-5L.pdf . Пристапено на 26 ноември 2016.

Paško Bilić and Nada Švob-Đokić, „The pendulum model of Croatian media policy: Digitalisation between public interests and market competition“ in European Journal of Communication 2016, Vol. –503 (5)31 518. Достапно на: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/0267323116659976/10.1177. Пристапено на 26 ноември 2016.

Polak, T., “Sproščena televizija celoglavih novinarjev in kredibilnih nanizank”, Dnevnik, 13 junij 2012. Достапно на: https://www.dnevnik.si/1042535768/magazin/aktualno/1042535768 . Пристапено на 29 ноември 2016.

Republika Hrvatska Ministarstvo Kulture, Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatska do 2020 godine, RHMK, 2015. Достапно на: http://www.hnd.hr/uploads/files/nacrt_prijedloga_medijske_politike_republike_hrvatske.pdf. Пристапено на 27 ноември 2016 година.

RTL, “Annual report 2016”, RTL Group, 2016. Достапно на: http://www.rtlgroup.com/files/pdf2/rtl-group-annual-report2016-_online.pdf. Пристапено на 25 ноември 2016.

Svenšek, K., Hreščak, A. in Kramberger, U., Sh., “Planet TV: Telekom je odprl denarnico, televizija gre naprej”, Dnevnik, 11 September 2016. Достапно на: https://www.dnevnik.si/1042750819/posel/novice/planet-tv-telekom-je-odprl-denarnico-televizija-gre-naprej . Пристапено на 24 ноември 2016.

Trpevska, S., „Ethnocentric coverage: Audiences comfy zone in Macedonia“ in New Europe’s: Our World in 9 ,2017 January, 2017. Достапно на: https://www.neweurope.eu/article/ethnocentric-coverage-audiences-comfy-zone-macedonia/ . Пристапено на 25 ноември 2016.

Viktorija Car, „Searching for a Pluralistic Public Service Media“, LSE Media Policy Project, 2-1. Достапно на: http://www.lse.ac.uk/media@lse/documents/MPP/Policy-Paper---Viktorija-Car.pdf . Пристапено на 25 ноември 2016.

Zrinjka Perusko, Assessment of Media Development in Croatia, Paris, UNESCO, 2011.

МЕДИУМСКИ ОБЈАВИ И ВЕБ-СТРАНИЦИ:

„Бомба“ 4 - Прислушување новинари и „Бомба“ 24 - Врски со медиуми. Достапно на: http://prizma.birn.eu.com/мк/стории/комплетен-материјал-од-сите-33-бомби-на-опозицијата . Пристапено на 28 ноември 2016.

Веб-страница на ЦМЕ. Достапно на: http://s2.q4cdn.com/384102709/files/doc_presentations/2017/Q-2016-4Investor-Presentation_final.pdf. Пристапено на 28 ноември 2016 година.

Веб-страница на Про Плус: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/zgodovina/. Пристапено на 28 ноември 2016 година.

Димитриевски, З., „Политичка пропаганда во пикантен програмски сендвич“, Сервис за проверка на факти од медиумите, 10 октомври 2014. Достапно на: http://proverkanafakti.mk/politichka-propaganda-vo-pikanten-programski-sendvich/ . Пристапено на 21 ноември 2016.

Павловска, Ј., „Помина времето на Шехерезада и Али Риза“, Утрински весник, 21 јуни 2012. Достапно на: http://www.utrinski.mk/default.asp?ItemID=648E3422D13FF4499DE19A7F63A003CE&commentID=481943&pLikeVote=0. Пристапено на 20 ноември 2016.

Павловска, Ј., „ТВ Алфа стартува со нова новинарска генерација“, Утрински весник, 2 јуни 2008. Достапно на: http://www.utrinski.mk/?ItemID=4B2DBB0CA095D04C9A9A4FDB9DCC1EF8. Пристапено на 20 ноември 2016.

Веб-страница на ЦМЕ: http://www.cetv-net.com/operations/slovenia/pop-tv/default.aspx. Пристапено на 20 ноември 2016.

ЛИСТА НА ИНТЕРВЈУА:

Бисера Јордановска, поранешен директор на ТВ Алсат-М, Македонија, и експерт за прашања поврзани со медиумскиот пазар, 8 февруари 2017, Скопје.

Дарко Перушевски, поранешен програмски директор на сега веќе згаснатата ТВ А1, Македонија, 1 февруари 2017, Скопје.

Интервју со Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Македонија, 22 март 2017 година (по имејл).

Иван Ловречек, заменик-претседател на Управата на РТЛ Телевизија, Хрватска, 13 февруари 2017 (по имејл).

Милан Живковиќ, поранешен советник за медиумска политика во Министерството за култура на Хрватска, 9 февруари 2017 (по имејл).

Тена Перишин, новинар и професор по телевизиско новинарство на Универзитетот во Загреб, 3 февруари 2017 година (по имејл).

Хелена Поповиќ, професор на Универзитет во Загреб, 8 февруари 2017 (по имејл).

Марко Милосављевиќ, професор на Факултетот за новинарство при Универзитетот во Љубљана, Словенија, 16 февруари 2017 (по скајп).

Томаж Перовиќ, поранешен директор на вести и спорт во ПОП ТВ и Планет ТВ, Словенија и медиумски експерт, 31 јануари 2017 (по скајп).

БЕЛЕШКА ЗА АВТОРИТЕ

Марина Тунева е доктор по културни студии на Универзитетот „Евро-Балкан“ во Скопје. Таа е доцент на Институтот за комуникациски студии и извршен директор на Советот за етика во медиумите на Македонија од 2015 година.

Славчо Миленковски е магистер по економски науки на Економскиот институт во Скопје. Работи како програмски асистент во Македонскиот институт за медиуми и соработник на истражувања и продукција на мултимедијални содржини.

Весна Никодиноска е магистер по глобални комуникации од Американскиот универзитет во Париз. Работи како програмски раководител и истражувач во Македонскиот институт за медиуми во Скопје.

#ReForMediaMKD Унапредување на соработката меѓу граѓанските организации, институциите и граѓаните за спроведување реформи во медиумската сфера

Проектот е финансиран од Европската Унија

МАКЕДОНСКИ ИНСТИТУТ ЗА МЕДИУМИ

Mirovni inštitut
Inštitut za sodobne družbene in politične študije

The Peace Institute
Institute for Contemporary Social and Political Studies