

#ReForMediaMKD

**МЕХАНИЗМИ ЗА СУБВЕНЦИОНИРАЊЕ НА
МЕДИУМИТЕ И НА НОВИНАРСТВОТО ВО
МАКЕДОНИЈА И ВО ЕВРОПСКИТЕ ЗЕМЈИ**

Скопје, 2018



МЕХАНИЗМИ ЗА СУБВЕНЦИОНИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ И
НА НОВИНАРСТВОТО ВО МАКЕДОНИЈА И ВО ЕВРОПСКИТЕ ЗЕМЈИ



Издавач: Македонски институт за медиуми

За издавачот: Билјана Петковска, директорка на МИМ

Автор: Мирче Јовановски

Уредник: Весна Никодиноска, Македонски институт за медиуми

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

Лектура: Виолета Караџовска-Стојанова

Дизајн и печатење: Винсент графика

Анализата е подготвена во рамки на проектот „#РеФОРМедиаМКД – 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 авторот и на Македонскиот институт за медиуми и во никој случај не ги одразува ставовите на ЕУ.

МЕХАНИЗМИ ЗА СУБВЕНЦИОНИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ И НА НОВИНАРСТВОТО ВО МАКЕДОНИЈА И ВО ЕВРОПСКИТЕ ЗЕМЈИ

Автор: Мирче Јовановски

1. ВОВЕД

Поради малиот и ограничен пазар, медиумите во Македонија се соочуваат со многубројни егзистенцијални проблеми. Приходите што ги остваруваат медиумите од својата основна дејност, како и од маркетиншките активности, не се доволни да ги покријат ниту основните потреби од работењето, а уште помалку да овозможат да се размислува за развој или за зголемување на бројот на вработени.

Оттаму, субвенциите се наметнуваат како еден од начините да се поттикне квалитетно и разновидно производство на домашни медиумски содржини од јавен интерес, особено кај оние медиуми што немаат доволно финансиски, кадровски и технички капацитети да продуцираат висококвалитетни програми. Такви се, на пример, регионалните и локалните телевизии, печатената индустрија што е особено погодена од дигиталната и од технолошката револуција, или непрофитните медиуми, кои многу тешко се развија во Македонија. И во програмите на јавниот радиодифузен сервис, и покрај тоа што изворите на финансирање се познати, сигурни и предвидливи, изостануваат содржини од јавен интерес, како по обем, така и по квалитет.

Во европските земји, традиционално, се користат два вида механизми: индиректна и директна поддршка. Индиректната поддршка, во форма на даночни олеснувања и државни реклами, се покажа како неефикасна. Директната поддршка послужи да се спречи намалувањето на бројот на медиуми, новинари, теми и перспективи, но тие се главно насочени кон комерцијалните медиуми и финансирање на профитот. Затоа, пак, стабилното финансирање на јавните радиодифузери се покажа како добар политички избор.¹

Во отсуство на заокружен систем на субвенционирање на новинарството од домашни извори или, пак, постоење фонд од кој на транспарентен начин би се стимулирале квалитетни новинарски производи, домашниот медиумски пазар сепак добива финансиска поддршка. Станува збор за донации од странски организации и институции, кои во периодот на жесток притисок врз медиумите во земјава, успеаја да внесат гласност во деценискиот медиумски молк и ја поттикнаа дебатата. Повеќе дебатни и политички ТВ-емисии, телевизиски играни серии, кои имаа политички призив, како и дел од интернет-порталите, од кои некои негуваат сериозно истражувачко новинарство, користат финансиска помош од странски донатори.

Но, прашање е колку медиумите можат долгорочно да сметаат на ваков вид поддршка и дали, доколку се оставени самостојно да работат на дисторзираниот и економски сиромашен медиумски пазар, ќе може да опстојат. Едно од можните решенија е формирање „фонд“ со буџетски средства, преку кој би се финансирале медиуми или медиумски содржини што се од јавен интерес. Иако е неопходна дополнителна дебата околу механизмите и модалитетите како би се распределувале тие средства, суштински предуслов е да бидат запазени принципите на неселективност, транспарентност и независност на телата и процедурите преку кои би се операционализирало субвенционирањето на медиумите.

Целта на оваа анализа е да се согледаат можностите за евентуално воведување систем на субвенции или друг вид поддршка за медиумите, врз основа на искуствата и практиките од други земји од

¹ Живковиќ, Ф., М., „Алтернативни модели за независно финансирање на медиумите: Кој ќе плати за новинарството?“, Медиумска опсерваторија, 2016. Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/885/3_alternativni_modeli.pdf.

Европа и од регионот, како и да се анализираат ефектите од досегашната примена на субвенциите или друг вид поддршка за медиумите што се доделуваа во изминатите години.

Анализата беше спроведена во периодот од мај до јуни 2018 година, преку десктоп истражување, при што како појдовна основа беа земени предвид повеќе извештаи и анализи на медиумски експерти, а беа реализирани и серија интервјуа со претставници на медиумската фела и на институциите.² Беа анализирани и повеќе секундарни податоци од релевантни официјални извори.

2. ВИДОВИ ПОДДРШКА ЗА МЕДИУМИТЕ

Традиционално, постојат два вида механизми за субвенционирање на медиумите: индиректна поддршка што може се однесува на сите актери на пазарот, како што се повластената даночна стапка или намалените поштенски и транспортни трошоци; и директна поддршка, која може да биде насочена кон одделни медиуми или за поддршка на определени содржини од јавен интерес, на пример.

Мислењата околу ефикасноста на двата вида субвенции се поделени. Некои медиумски експерти сметаат дека индиректната поддршка, во форма на даночни олеснувања и на државни реклами, се покажала како недоволно ефикасна. Директната поддршка, пак, послужи да се спречи намалувањето на бројот на медиуми, новинари, теми и перспективи, но таа е повеќе насочена кон кофинансирање на профитот на компаниите, а помалку кон самото новинарство.³

Субвенции за медиумите има и во земјите од регионот, како, на пример, директни субвенции за локалните радиодифузери во Босна и Херцеговина или финансирање проекти за производство на содржини во медиумите преку јавен конкурс кај локалните заедници и на државно ниво во Србија. Во некои држави постојат и вонсистемски механизми, кои во одредени ситуации обезбедуваат интервентна поддршка, како отпис или репрограмирање даночен долг или долгови за плаќање надоместок кон регулаторните агенции; на пример, во Србија кај даночните долгови на најголемата комерцијална телевизија и некои други приватни медиуми, или во Црна Гора со отпис на долговите на електронските медиуми за надоместоците кон регулаторот и на други медиуми за простување на долговите за други финансиски обврски спрема државата.⁴

Во практиката се јавуваат и нови форми за поддршка на медиумите, какви што се посредувачките платформи, чија цел е да поврзат што поголем број непрофитни медиуми, од една страна, со една или повеќе филантропски фондации, од друга. И покрај постоењето изворен потенцијал за учество во т.н. колективно финансирање („crowdfunding“), новите непрофитни медиумски структури, сепак, бараат системска поддршка од јавните политики.

Една од можностите е и формирање посебен фонд од буџетски средства, преку кој би се финансирале медиуми или содржини од јавен интерес, кој би можел да се полни од разни извори. Во Канада, на пример, државата пренасочува дел од данокот од профит од ИТ-индустријата (која е тесно поврзана со медиумите, а е многу попрофитабилна) во фондови што служат за субвенционирање на медиумите. Друга можност е прераспределба на дел од средствата од реклами на јавниот радиодифузен сервис кои произлегуваат од добиен ексклузивитет за пренос на спортски настани (Светското фудбалско првенство и сл.), но и со дотации од богати поединци, кои за возврат би добивале даночни олеснувања. Притоа, треба да се прави разлика меѓу инвестирање во медиумите од страна на вакви богати поединци (односно сопственост врз медиумите, за што има повеќе примери кај нас) од донирањето.⁵

² Беа спроведени интервјуа со Лириџ Дулови, Мирче Адамчевски, Климе Бабунски, Лириџ Хајредини, Ерол Ризаов, Насер Селмани и Димитар Мицев.

³ Живковиќ, Ф., М., „Алтернативни модели за независно финансирање на медиумите: Кој ќе плати за новинарството?“, Медиумска опсерваторија, 2016. Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/885/3_alternativni_modeli.pdf.

⁴ Петковиќ, Б., „Европска традиција и пракса на финансиска помош на медиумите од јавни средства“, воведен говор за финансирањето на медиумите од јавни средства на тркалезна маса во БиХ, Сараево, 15 март 2018. Достапно на: <http://media.ba/bs/diametar/evropska-tradicija-i-prakse-financijske-pomoci-medijima-iz-javnih-sredstava>.

⁵ Интервју со Климе Бабунски, комуниколог, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

Во Македонија, во отсуство на заокружен систем на субвенционирање на новинарството од домашни извори или, пак, постоење фонд од кој на транспарентен начин би се стимулирале квалитетни новинарски производи, новинарите често конкурираат кај странски донатори за да се обезбеди финансирањето на некој медиумски проект. На овој начин беа поддржани повеќе медиуми и проекти, кои во периодот на жесток политички притисок во земјава успеаја да внесат гласност во деценискиот медиумски молк и да поттикнат дебата. Повеќе дебатни и политички ТВ-емисии, телевизиски играни серии, кои имаа политички призив, специјализирани емисии и серии, како и дел од интернет-порталите од кои некои негуваат сериозно истражувачко новинарство, користат финансиска помош од странски донатори. Но, прашање е колку долгорочно може да се смета на ваков вид поддршка и дали, доколку се оставени самостојно да работат на дисторзираниот и економски сиромашен медиумски пазар, тие би можеле да опстојат?

3. ЛЕКЦИИ ОД МИНАТОТО

Субвенции за медиумите не се непозната категорија во медиумската сфера во Македонија, но повеќето од нив беа укинати во изминатите години. Дел од нив како индиректна мерка – повластената стапка на данокот на додадена вредност (ДДВ) – и понатаму се во сила, додека повеќето директни субвенции се укинати.

Уште во социјализмот, од државниот буџет се доделуваа средства за *Македонската радио-телевизија* и за изданијата на НИП „Нова Македонија“ (*Нова Македонија, Вечер, Бирлик, Флака е влазеримит, Детска радост*). Во годините по осамостојувањето, до 2002 година, постоеше директна буџетска поддршка, пред сè, за печатените медиуми, но поради отсуство на објективни критериуми за распределба, таа беше причина за многу расправи и кавги меѓу оние што добиле и оние што не добиле средства, или не добиле онолку колку што сметале дека треба.

Преку Советот за радиодифузија до 2006 година исто така се распределуваа значајни финансиски средства за одделни проекти од јавен интерес за радииските и за телевизиските станици, но ефектот од овој вид директни субвенции е прилично скромн, пред сè од аспект на квалитетот на реализираните содржини. Во овие механизми имаше случаи на нетранспарентни постапки на доделување на средствата, злоупотреби на финансиите, несоодветно искористување на доделените средства, што во краен случај ја покажуваше неефикасноста на сите овие мерки. Иако постоеја критериуми според кои се селектираа одредени проекти, сепак резултатот беше незадоволителен.

„За седум години имаше седум конкурси за проекти за радиодифузери од јавен интерес. Сето тоа се вреднуваше, но дефектот беше што државата одлучуваше индиректно кому ќе му се доделат средства. Се правеа драми, монодрами, некакви филмови. Меѓутоа, многу голем процент од тој материјал беше некавалитетен, неупотреблив и не беа проекти од јавен интерес“, вели Мирче Адамчевски, поранешен директор на Советот за радиодифузија.⁶

Во 2013 година со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗАВМУ, член 92), со цел да се стимулира домашната продукција, им се наметна нова обврска на комерцијалните ТВ-станици што емитуваат програма на државно ниво, како и на јавниот радиодифузен сервис *MPT* – да произведуваат и да емитуваат одредена квота на домашна филмска и документарна програма, за која добиваа 50% надоместок за потрошените средства, но со одреден максимален износ. Оваа мерка што се применуваше неколку години, не резултираше со подигање на квалитетот на продукцијата и со збогатување на понудата.⁷ Со Предлог-законот за измени на Законот за АВМУ, кој е во собраниска процедура, се предлага бришење на овој член, со што телевизиите веќе не би добивале поддршка за производство на домашна играна и документарна програма.

⁶ Интервју со Мирче Адамчевски, поранешен директор на поранешниот Совет за радиодифузија, спроведено на 6 јуни 2018, Скопје.

⁷ Никодиноска, В., „Потребен е независен модел на медиумски субвенции за домашно производство“, Скопје: МИМ, 2016.

Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/844/TRANSPARENCY_OF_THE_REGULATOR_del2_v2.pdf.

„Од аспект на квантитет ја остваривме целта, но не и од аспект на квалитет. Околу 60-70 илјади евра плус наше учество се премалку да се произведат 20 часа квалитетна играна програма и 10 часа документарна. Обврската ни наметна и административни процедури, изработка на извештаи за да се оправда како се потрошени парите. Излезе дека сето тоа се прави за да се исполни законската обврска и да не платиме 100 илјади евра казна. *ТВ Алсам-М* се обиде да направи малку поинакви содржини и во документарниот и во играниот дел. Во документарниот дел направивме навистина убави документарци со патувања во странство, дури и далечни, како, на пример, на Гренланд и во регионот, но тоа беше со наше значајно финансиско учество. Доколку целта беше да се постигне квалитетна домашна продукција, не се постигна“, вели Лириим Хајредини, оперативен директор на *ТВ Алсам-М*.⁸

Инаку, како индиректна и недискриминаторска мерка, односно поддршка за медиумите, се применува повластена даночна стапка на данокот на додадена вредност во висина од 5% за печатените изданија, наспроти редовната што изнесува 18%.⁹

Табела 1: Висина на редовната и на повластената стапка на ДДВ во различни држави

	Редовна стапка на ДДВ	Намалена стапка на ДДВ за продажба на печатени медиуми
Австрија	20%	10%
Белгија	21%	0%
Данска	25%	0%
Финска	24%	10%
Франција	19,6%	2,1%
Германија	19%	7%
Ирска	23%	9%
Италија	21%	4%
Холандија	21%	6%
Норвешка	25%	0%
Шведска	25%	6%
Швајцарија	8%	2,5%
В.Британија и С. Ирска	20%	0%
Србија	20%	8%
Црна Гора	17%	7%
Македонија	18%	5%
Хрватска	25%	5 (13)%
Словенија	22%	9,5%

Извор: Бранкица Петковиќ, „Европска традиција и пракса на финансиска помош на медиумите од јавни средства“¹⁰

⁸ Интервју со Лириим Хајредини, оперативен директор на *ТВ Алсам-М*, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

⁹ Закон за данокот на додадена вредност (2016, член 30, ст. 1, т. 3.). Достапно на: http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0986/Zakon_za_DDVS_Sl_vesnik_na_RM_br_189_od_14.10.2016.pdf.

¹⁰ Петковиќ, Б., „Европска традиција и пракса на финансиска помош на медиумите од јавни средства“, воведен говор за финансирањето на медиумите од јавни средства на тркалезна маса во БиХ, Сараево, 15 март 2018. Достапно на: <http://media.ba/bs/diametar/evropska-tradicija-i-prakse-financijske-pomoci-medijima-iz-javnih-sredstava>.

Меѓутоа, со намалување на тиражите на весниците, практично значително е намалена нејзината ефикасност. Порано некои весници имаа тираж од 100 илјади примероци, па заштедите беа многу позначајни отколку сега кога тие бројки се десеткувани. За споредба, во Норвешка, данокот на додана вредност за весниците од 28% е сведен на нула отсто, што практично значи субвенција од речиси 30% за весниците.

Директни субвенции од Буџетот добива и Македонската информативна агенција (МИА), која од Владата на Република Македонија добила 41.000.000 денари во 2016 година и 40.200.000 денари во 2015 година.¹¹

4. СПАС ИЛИ КРАЈ ЗА ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ

Ако се има предвид досегашното искуство и постигнатите ефекти, разбирлива е дилемата дали субвенциите или друг вид помош можат да придонесат да се остварат позитивни ефекти, пред сè во зголемување на разновидноста на медиумската понуда и квалитетот на содржините. Најкритична е состојбата со печатените медиуми, кои во изминатите години, не само кај нас туку и во светот, најмногу ја почувствуваа конкуренцијата на интернет-порталите и на социјалните мрежи, како и намалувањето на рекламните што драматично влијаеше врз нивните приходи.

Во земјава работат 20-ина печатени медиуми, околу 130 радиодифузни медиуми, стотина веб-страници што имаат информативни содржини и неколку новински агенции. Наспроти ваквата квантитативна понуда на разните категории медиуми, другите показатели фрлаат сосема поинаква светлина врз состојбите на медиумскиот пазар. Според Индексот на медиумската одржливост на ИРЕКС за 2018 година, петте весници вкупно имаат дневен печатен тираж од околу 35.000 примероци (без податоците за *Независен весник*). *Слободен печат* дневно печати 14.200 примероци, *Вечер* – 7.900; *Нова Македонија* – 7.000 и *Коха* 5.000. Податоците за продажен тираж не се достапни.¹²

Табела 2: Број на медиуми во Македонија

Печатени медиуми	Телевизии	Радиостаници	Интернет-медиуми
5 дневни весници	Јавен радиодифузен сервис - 5 ТВ-каналы	Јавен радиодифузен сервис - 3 радиоканали	Помеѓу 80 и 100 сајтови за вести и мислења што имаат некаква важност
2 неделни магазини	5 национални	4 национални	
11 други периодични изданија	4 национални кабелски	17 регионални	
	21 регионални	48 локални	
	22 локални кабелски	1 непрофитна	

Извор: Индекс на медиумската одржливост на ИРЕКС за 2018.

Слично е и со податоците за реклами што се пласираат преку медиумите, па процената се темели на податоци за вкупните трошоци за рекламирање од инсајдерите во рекламната индустрија. Вкупните трошоци за реклами се проценети на 35,6 милиони евра. Од тоа на секторот телевизија отпаѓаат 66% (23,4 милиони евра), на радиото 8% (2,8 милиони евра), на печатените медиуми 4% (1,4 милиони евра), на дигиталните 10% (3,5 милиони евра), за надворешно рекламирање се издвојуваат 13% (4,5 милиони евра).¹³

„Печатените медиуми се во криза и мора да се најде начин да им се помогне да опстанат. Според искуствата од Европската Унија, со исклучок на Велика Британија и Германија, каде што за весниците

¹¹ Види АД Македонска информативна агенција Скопје во државна сопственост - Финансиски извештаи за годината што завршува на 31 декември 2016 и Извештај на независниот ревизор. Достапно на: <https://www.mia.mk/File/Document/134022268>.

¹² IREX, „*Media Sustainability Index 2018*“, 2018. Достапно на: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-macedonia.pdf>.

¹³ Ибид.

има индиректни субвенции, како намалена стапка на ДДВ, на пример, сите други држави ги поддржуваат и ги субвенционираат печатените медиуми. Сумите што ги издвојуваат одделни држави во Европа за поддршка на печатените медиуми достигнува до 400 милиони евра годишно“, вели Лириим Дулови, сопственик на весникот *Коха* и претседател на Асоцијацијата на печатени медиуми.¹⁴

Според Регистерот на печатени медиуми што го води Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во земјава се регистрирани 24 фирми – трговски друштва што издаваат 37 списанија (дневни весници, неделници, магазини итн).¹⁵ На иницијатива на Здружението на новинари на Македонија, во 2017 година петнаесет од нив се здружија во Асоцијација на печатени медиуми. Тие сега се во очекување одговор од Владата на барањата за субвенции во износ од околу 900.000 евра годишно, со цел, како што велат, да опстојат на пазарот.¹⁶

„Се трудиме да ги опфатиме сите. Од националните весници наши членови се *Нова Македонија*, *Вечер*, *Слободен печат*, *Коха*, *Лајм*, од неделниците се *Капитал*, *Фокус*, месечникот *Шења* на албански јазик, а се јавија и од едно списание на влашки јазик, кое излегува повремено... Ги имаме и локалните весници, *Битолски весник*, *Зенит* од Прилеп и *Штипски глас*“, вели Дулови.¹⁷ Тој објаснува дека критериумите и правилата ги предложила Асоцијацијата, со цел да нема злоупотреби при доделувањето на субвенциите, а ќе настојуваат тие да добијат и системско решение, да бидат законски регулирани, со цел без разлика кој е на власт, правилата да важат еднакво за сите. Како дополнителен момент за потребата од субвенции тој наведува дека хартијата поскапува за 30%, а најавите се дека до крајот на годината цената ќе се зголеми до 50%.

Барањата на Асоцијацијата се весниците да бидат субвенционирани за половина од трошоците што секој медиум ќе ги има за печатење, како и половина од трошоците за дистрибуција, што ќе се докажува со фактури. Понатаму, се бараат дополнителни 20% средства за медиумите на помалите етнички заедници – односно на албански, турски, ромски, влашки итн.

„Тоа е и обврска на Македонија со конвенцијата на ЕУ од 2004 година за поддршка на медиумите на помалите етнички заедници. Исто така, и во конвенцијата на УНЕСКО усвоена во 2004 година се бара од државите да се поддржат медиумите што го отсликуваат културниот диверзитет, плус ова барање е во согласност со Анексот Ц од Охридскиот договор што се потпиша во 2001 година, но никогаш не е имплементиран“, додава Дулови.

Третото барање е претпријатијата каде што државата е акционер, како, на пример, Телеком, да издвојуваат еден дел од буџетот што ќе биде наменет за маркетинг во печатените медиуми. Се предлага и целосно ослободување за придонеси за социјално, пензиско и здравствено осигурување за нововработени во печатените медиуми, а за постојните вработени ослободувањето да биде во одреден процент (30-50%).

Според предлогот на Асоцијацијата, за субвенции ќе може да конкурираат медиуми што се најмалку три години на пазарот. Ова е со цел да нема злоупотреби од политичките партии пред избори да основаат весници и преку користење државни субвенции, практично да си ја финансираат кампањата. Исто така, со цел да се исклучат какви било злоупотреби, побарана е и контрола од инспекциите, кои би ги провериле сите податоци (на пример, тиражите) што весниците ќе ги доставуваат. Сепак, според првичниот предлог, некои весници нема да имаат можност да конкурираат за субвенциите, како, на пример, оние што не го исполнуваат критериумот да опстојуваат на пазарот најмалку три години, како и бесплатните весници.

Здружението на новинари на Македонија дава поддршка на иницијативата на Асоцијацијата на печатени медиуми. Претседателот на ЗНМ, Насер Селмани, вели дека доколку не им се помогне на печатените медиуми, прашање на време е кога тие ќе згаснат. Тој смета дека треба да се издвојат средства за оваа намена, со кои во одреден процент би се покриле трошоците на печатените меди-

¹⁴ Интервју со Лириим Дулови, сопственик на весникот *Коха*, спроведено на 4 јуни 2018, Скопје.

¹⁵ ААВМУ, Регистар на печатени медиуми, 2018. Достапно на: <http://avmu.mk/reg-pechateni-mediumi/>.

¹⁶ Во моментот на објавување на оваа анализа Владата најави дека на весниците ќе им бидат доделени субвенции во висина од 800.000 евра.

¹⁷ Интервју со Лириим Дулови, сопственик на весникот *Коха*, спроведено на 4 јуни 2018, Скопје.

уми. Но, потребно е да се формира и фонд, со кој ќе се стимулираат теми од јавен интерес, за што, според него, ќе треба да се формира комисија што нема да биде платена, а ќе има надлежност да ги разгледува барањата и да дава мислење, за потоа министерот за култура да ги одобрува средствата.

„Значи, една работа е поддршката за печатените медиуми, во чии рамки ќе се поддржуваат и локалните весници и весниците на малцинските јазици, а друга е формирање фонд за сите медиуми кои сакаат да продуцираат содржини што Владата ќе ги постави како јавен интерес – истражувачки стории, или екологија, здравство, култура... Кога последен пат сте прочитале рецензија за некоја претстава? Или книжевна критика? Ги нема. Тоа мора да биде поддржано. Сепак, би препорачал да се почне со печатените медиуми“, вели Селмани.¹⁸

Сличен предлог како на Асоцијацијата имало и на почетоците на плурализмот, кога според Ерол Ризаов, тогаш сосопственик и главен и одговорен уредник на Утрински весник, во Македонија на пазарот егзистирале 11 дневни весници и повеќе од 100 телевизии и радиостаници. Било формирано здружение на работодавачи во медиумите, кое почнало да бара решенија како да се субвенционираат медиумите и сите да имаат еднаков пристап до средствата. Проектот му бил претставен на тогашниот министер за финансии, кој го прифатил и рекол дека ќе се залага тој да помине во Владата, но до таква поддршка не дошло.

„Субвенциите се неопходни и мислам дека ги има во цела Европа, освен во неколку земји што имаат можности за комерцијално работење“, вели Ризаов. Според него, во Македонија особено весниците, па и други медиуми не би можеле да опстанат ако нема систем на субвенции, кои треба да бидат праведни. „Ако власта навистина мисли на демократизација на општеството и на негов развој, мора да изгради непристрасен систем на субвенции“, смета Ризаов.¹⁹

И Европската комисија ја нагласи неопходноста да им се помогне на печатените медиуми, како важен чинител за демократизација на општеството, но и на регулирање на медиумскиот пазар воопшто:

„Намалувањето на (бројот) на печатените медиуми може да се види како знак на саморегулирачки пазар што не е одржлив без значајна државна/владина поддршка. Состојбата на печатените медиуми се однесува на бројот на национални весници, кој е многу низок (само пет дневни весници) и е потенцијална закана за слободни и плуралистички медиуми, што е од суштинско значење за секоја демократија“.²⁰

Меѓу другото, меѓународната заедница ѝ препорача на Владата да осигури дека реформите во медиумите се вклопуваат во севкупната стратегија и се добро планирани врз основа на истражување, како и на веродостојни, навремени и транспарентни консултации со сите чинители, јавни и приватни. Со оглед, пак, на посебните предизвици со кои се соочуваат печатените медиуми, може да се усвојат мерки, какви што се ДДВ или други даночни олеснувања, со цел да се обезбеди плуралистички медиумски пејзаж.²¹

Во самата фела има различни видувања околу начинот на кој треба да се субвенционираат медиумите – преку индиректна или преку директна поддршка. Индиректните субвенции, како што е повластената стапка на ДДВ, имаат мало влијание врз медиумите кај нас. Слично е и со цените за поштенски услуги, бидејќи кај нас мал број од медиумите имаат некаков вид претплата. Тешко може да се претпостави и дека државата би се согласила да се откаже од придонесите за вработените во медиумската индустрија, имајќи ги предвид состојбите во кои се наоѓаат и пензискиот и здравствениот фонд.

Меѓутоа, постојат и такви дилеми дали поддршката за весниците е можеби бесполезна ако се уважат предвидувањата дека нивната иднина, со или без поддршка, не е розова. Или, дали таквите субвенции на некој начин се инфузија за клинички мртов пациент?

¹⁸ Интервју со Насер Селмани, претседател на Здружението на новинари на Македонија, спроведено на 11 јуни 2018, Скопје.

¹⁹ Интервју со Ерол Ризаов, уредник и колумнист, спроведено на 11 јуни 2018, Скопје.

²⁰ Група експерти, „Оценки и препораки на групата искусни експерти за прашања поврзани со владеењето на правото од 2017 година“ (Вториот извештај на Прибе), Брисел, 14 септември 2017 година. Достапно на: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/2017.09.14_seg_report_on_systemic_rol_issues_for_publication.pdf.

²¹ Ибид.

„Весниците беа прогласени за клинички мртви и кога се појави радиото, бидејќи можеа да се слушаат вести секоја минута. Уште посилен удар се мислеше дека ќе биде телевизијата. Весниците го преживеаја и тоа. Интернетот е најсилниот удар, страшен, го живееме и ги гледаме последиците. Тоа го доживеавме со *Утрински весник*, кој имаше продажен тираж од речиси 30.000 примероци, но со излегувањето на интернет, луѓето почнаа да читаат таму. На интернет сега има една џунгла, има многу дезинформации, многу магла, така што треба да научите да се движите. Јас мислам дека никој не може да биде подобар сообраќаец од новинарите. Тука ја гледам шансата и на весниците – тие имаат свои интернет-изданија, кои ќе треба да бидат различни од матичните изданија и луѓето што сакаат ќе читаат поголеми анализи или други текстови... Првите сигнали на закрепнување на весниците веќе стасаа од големите весници, а тоа ќе дојде и кај нас. Некои се разбира ќе згаснат, дури и многу познати, но други ќе опстојат или ќе се формираат нови. ... Луѓето можеби веќе не се определуваат толку за медиум туку за автор. ... Сакаат да го слушнат неговото мислење, да се идентификуваат со него или да се спротивстават“, смета Ризаов.²²

Некои медиумски експерти изразуваат резерви кон субвенционирањето на печатените медиуми што имаат најголема потреба од субвенционирање. „Речиси сум сигурен дека субвенционирањето во печатените медиуми лесно ќе западне во услови на криминална магла, затоа што во Македонија тој сегмент од медиумската индустрија сè уште не може да каже колкав е продадениот тираж. Тука завршува секоја сериозна и добронамерна помисла за субвенционирање на печатените медиуми“, вели Бабунски.²³

Од суштинско значење за иницијативата на Асоцијацијата на печатените медиуми и за овој сегмент од медиумската индустрија е што новата влада изрази волја и подготвеност да им излезе во пресрет на нивните барања: „По неколку одржани јавни дебати со претставници на медиумите и на медиумските и новинарски здруженија, како и индивидуални состаноци со претставници на Здружението за заштита на печатените медиуми, беше утврдена потреба за поддршка на печатените медиуми. За таа цел во ‘Планот 18’ е предвидена мерка за нивна помош. Во тековниот период се разгледуваат барањата на ЗЗПМ како и европски и светски искуства на оваа тема и се работи на изнаоѓање модалитети за евентуална помош на печатените медиуми, со цел правилно и правично да се одредат критериумите за нивната поддршка“, истакнуваат од Кабинетот на министерот Роберт Поповски, задолжен за комуникации, отчетност и транспарентност, на нашите прашања упатени преку е-пошта во врска со барањето на Асоцијацијата на печатени медиуми.

4. СУБВЕНЦИИ – ЗА КОИ МЕДИУМИ И НА КОЈ НАЧИН

На медиумската сцена во Македонија е неопходно да се поттикнува разновидноста на медиумскиот пејзаж, односно освен јавниот сервис и комерцијалните медиуми, треба да се развива и непрофитниот медиумски сектор, различни типови медиуми, различни телевизиски и радиски програмски сервиси, како и различни програмски формати од јавен интерес.²⁴ Оттука се наметнува прашањето дали освен поддршката за печатените медиуми, субвенциите треба да ги опфатат и другите медиуми, какви што се телевизиите, радијата, непрофитните медиуми, интернет-порталите или, пак, некои таргетирани сегменти од новинарството, како, на пример, истражувачкото новинарство или специфични медиумски содржини што го промовираат јавниот интерес или граѓанските теми, заради поттикнување на разновидноста на медиумската понуда.

Според објавените податоци, во 2017 година во аудио и аудиовизуелната медиумска индустрија се остварени најниски вкупни приходи во последните пет години. Вкупните приходи што ги оствариле сите радиодифузери (*Македонската радио-телевизија*, 54 комерцијални телевизии и 70 радиостаници) изнесувале 2.608,84 милиони денари. Од 2013 година наваму, стапката на раст на вкупните приходи во индустријата секоја година била негативна, но приходите се намалиле најмногу во по-

²² Интервју со Ерол Ризаов, уредник и колумнист, спроведено на 11 јуни 2018, Скопје.

²³ Интервју со Климе Бабунски, комуниколог, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

²⁴ Трпевска, С., „Улогата на регулаторните тела во обликувањето на структурниот плурализам во ТВ-секторот во Македонија, Хрватска и во Црна Гора“. Скопје: МИМ, 2018. Стр. 2. Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/1093/Analiza_Ulogata%20na%20regulatornite%20tela%20vo%20oblikuvanjeto%20na%20strukturiniot%20pluralizam%20vo%20TV%20sektorot.pdf.

следната година – за 10,35%, покажа најновата Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2017 година што ја изготви Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.²⁵

Исто како и вкупните приходи, во 2017 година биле остварени и најниски приходи од рекламирање во последните пет години. Освен во 2014 година, кога биле остварени за 3,10% повеќе приходи отколку во претходната година, во следните три години во континуитет се намалувал износот на овие приходи, достигнувајќи во 2017 година 1.383,60 милиони денари.²⁶ Најголемиот дел од ваквите приходи го прибираат петте телевизии што емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво, а ситуацијата е многу подраматична кај другите радиодифузери.

Претставници на локалните и на регионалните телевизии, со години наназад посочуваат на лошата финансиска состојба на локалните медиумски пазари во државата, поради што трпи и квалитетот на нивната работа, а во многу случаи е загрозен и нивниот опстанок. Токму затоа, сопствениците и директорите на локалните и на регионалните телевизии укажуваат на потребата Владата да најде начин, преку транспарентни и независни механизми да обезбеди субвенционирање на медиумите од помалите заедници, кои не можат да опстојат на пазарот, со што би се поттикнал и плурализмот на медиумите.²⁷

„Медиумите треба да се поттикнуваат и треба да се поддржуваат нивните напори да пласираат содржини што во фокусот го имаат јавниот интерес. Тоа донекаде се прави преку средства на европски фондови и светски непрофитни организации, но не треба од тоа да се из земе и државата, која преку транспарентни критериуми и избор направен од компетентни и независни стручни лица, одредени средства треба да насочи кон помалите играчи што се сè позагрозени, какви што се локалните и регионалните медиуми“, вели Ирена Арнаудова, управител на *TB M* од Охрид.²⁸

Од друга страна, пак, Димитар Мицев, претседател на Здружението на регионалните и локални телевизии и радија „Медиум објектив“, вели дека субвенциите се нож со две острици. „За нас ќе биде одлично ако добиеме субвенции и знам каде би ги употребил, затоа што имам визија. Но, не можам да гарантирам за другите, бидејќи знам како размислуваат некои луѓе од браншата. Парите се проблем, но од друга страна, знаете ли колку може да ги направат летаргични? Мора да постои регулатива – кој, како и зошто ги добива тие средства“, вели Мицев.²⁹ Тој укажува и на нерегуларности што се случувале при распределба на средствата, но и на неефикасноста на таквите проекти.

Според него, клучните проблеми се во постојната законска регулатива и нејзиното (не)спроведување. Неговата теза е дека, ако не се спроведуваат законите, тешко дека може да се очекува каква било корист од евентуални субвенции. И тој смета дека субвенциите не треба да се наменуваат за конкретен медиум, туку да се даваат за одредени приказни, теми, за истражувачки стории или за теми од културата.

Субвенционирањето на медиумите е прашање што бара јасна матрица – хиерархија на вредности, дефинирана цел зошто тоа се прави и како треба да се прави. Повеќемина медиумски експерти се согласуваат дека е потребна сериозна анализа за тоа што претставува јавниот интерес во сферата на медиумите на национално и на локално ниво, што би требало да претставува подлога од каде што ќе се тргне кога ќе се дизајнира стратегијата за евентуално субвенционирање во медиумите.

Според Мирче Адамчевски, поранешен претседател на Советот за радиодифузија, еден од основачите на весникот *Порта 3* и претседател на Комисијата за жалби при Советот за етика на медиумите на Македонија, првиот чекор што треба да го преземат медиумите е обединувањето, односно формирањето здруженија и асоцијации што ќе ги штитат интересите на медиумите. Субвенциите, според него, не се волшебното стапче со кое ќе се решат проблемите, иако тој не исклучува таква мерка пред сè за локалните медиуми, или за одредени теми и содржини од јавен интерес што би се насочувале кон новинарите, а не кон сопствениците на медиумите.

²⁵ ААВМУ, „Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2017 година“, 2017. Скопје: ААВМУ. Достапно на: www.avmu.mk/wp-content/uploads/2018/07/Анализа-на-пазарот-на-аудио-и-аудиовизуелни-медиумски-услуги-за-2017-година.pdf.

²⁶ Ибид.

²⁷ Група автори, „Иднината на аудиовизуелната медиумска индустрија во Македонија“, 2018. Скопје: МИМ. 2018.

²⁸ Ибид.

²⁹ Интервју со Димитар Мицев, претседател на Здружението на регионалните и локални телевизии и радија „Медиум објектив“, спроведено на 22 јуни 2018, Скопје.

Адамчевски смета дека државата треба да има стратегија во која ќе лоцира кои медиуми ќе ги поддржува и ќе ги поттикнува. „На времето се тврдеше дека пазарот ќе ги реши работите. Но, кај нас очигледно нема пазар. И државата го нарушуваше пазарот. Прво го наруши пазарот генерално преку давањето пари на националните медиуми, па потоа ги наруши регионалните пазари, како кога пред шест-седум години тогашната владејачка партија формираше регионални телевизии, кои го собраа најдобриот кадар, беа опремени со современа опрема и директно им беа давани пари за рекламирање преку општините“, објаснува Адамчевски.³⁰ Откако партијата ја изгуби власта, дел од тие медиуми пропаднаа, а вработените останаа на улица, констатира тој.

И Климе Бабунски смета дека субвенциите треба да се доделуваат единствено и само заради остварување на јавниот интерес во информирањето и комуницирањето, „доколку сакаме тие да резултираат со некаква популарна медиумска сцена, од аспект на разни медиумски производи и медиумски капацитети или воопшто медиуми, но и за да се обезбеди информирана јавност“. Според него, колку што има земји, толку има и решенија за субвенционирање. За него, причина плус за субвенционирање на медиумите во Македонија е големината на пазарот, јазичната расцепканост, поделеноста и плурализмот. „И да имаме многу повисок животен стандард, повторно ќе има потреба од субвенционирање, затоа што е реално да се претпостави дека медиумите, сопствениците, особено комерцијалниот сегмент го бркаат профитот, што не е секогаш слично или исто со јавниот интерес, дури може и да е спротивно. Секогаш има потреба да се унапредува јавниот интерес“, нагласува Бабунски.³¹

Лириим Хајредини, оперативен директор на *ТВ Алсат-М*, е „против субвенции во капиталистичко општество, без оглед дали станува збор за телевизија или за кој било друг сектор“. Според него, пазарот треба да го диктира квалитетот, бидејќи тоа тешко се постигнува со субвенции.

„Субвенциите треба да имаат јасна цел – дали ќе се користат за подобрување на стандардот на вработените, дали за да се понуди подобар производ за гледачите или нешто трето. Како и да е, ако нема јасни пазарни критериуми, нема да помогнат субвенциите, дури ќе прават повеќе штета“, вели тој. Државата, според Хајредини, може да им помогне на телевизиите преку овозможување што потранспарентно мерење на гледаноста, на пример. Во таа насока, тој посочува дека Здружението на националните телевизии, ММА, е дел од Заедничкиот комитет на индустријата (популарно наречен *ЦИК*, според англискиот назив *Joint industry committee*), организација за истражување во која членуваат телевизиски куќи.³²

Најголемата „замка“ при евентуалното дизајнирање модели на субвенционирање, што ја посочуваат сите консултирани експерти, е да се внимава од каде ќе доаѓаат парите, преку кои механизми би се направило тоа и кои медиуми би можело да бидат субвенционирани. Скептиците околу оваа идеја посочуваат дека при евентуалното воведување механизми за субвенционирање, особено треба да се води сметка и за нивната непристрасност и транспарентност.

5. СУБВЕНЦИИ НЕ САМО ЗА ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ

Сепак, не може да се каже дека во Македонија не постои никаков начин на субвенционирање на медиумите, ако се има предвид фактот дека со доаѓањето на новата влада во 2017 година, финансирањето на јавниот сервис се префрли на товар на Буџетот.

Приходите на *МРТ* во 2017 година изнесувале 1.037,49 милиони денари, што е најнизок износ во последните пет години. Споредено со вкупните приходи на јавните сервиси во Хрватска, Србија и во Словенија, *ХРТ* располагала со 11 пати повеќе средства од *МРТ*, *ТВ СЛО* со седумпати повеќе, а *РТС* со пет и пол пати повеќе средства отколку *МРТ*.³³

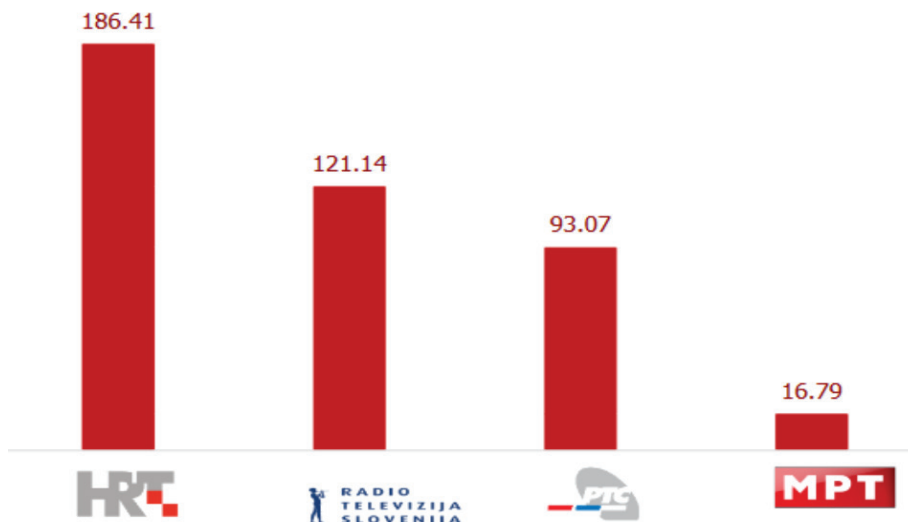
³⁰ Интервју со Мирче Адамчевски, поранешен директор на поранешниот Совет за радиодифузија, спроведено на 6 јуни 2018, Скопје.

³¹ Интервју со Климе Бабунски, комуниколог, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

³² Интервју со Лириим Хајредини, оперативен директор на *ТВ Алсат-М*, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

³³ АААВМУ, „Анализа на пазарот на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за 2017 година“, Скопје: АААВМУ, 2018.

Слика 1: Јавни средства во медиумите во Словенија и во Хрватска



Извор: ААВМУ

Доколку се усвои Предлог-законот за ААВМУ што е во собраниска процедура, процентот што ќе се одвојува од Буџетот за финансирање на *MPT* ќе биде 0,7 отсто во 2018, а секоја следна година постепено ќе се зголемува, сè додека не достигне до 1% во 2021 година. Дополнително, со новите законски измени што се во собраниска процедура, обврските на *MPT* значајно ќе се зголемат.

„Ќе се отвори нов 24-часовен канал на албански јазик и на радио и на телевизија, ќе се отвори нов канал за малцинствата за етничките заедници, предвиден е и нов сателитски канал на албански, а парите за *MPT* не само што не се зголемуваат, туку и се намалуваат. Во 2016 според буџетот, *MPT* имаше околу 20 милиони евра, сега има 12 милиони евра, што со новите измени ќе се зголеми на 15 милиони евра. На запад, за да се направи еден телевизиски канал што ќе емитува 24 часа програма, се потребни 25 милиони евра. А, овде ќе треба да се направат четири со 15 милиони евра“, вели Насер Селмани, претседател на Здружението на новинари на Македонија. Решението, според него, е зголемување на процентот за финансирање на *MPT* на еден отсто од Буџетот, односно околу 35 милиони евра.

Во текот на јавните дебати и дискусии што беа организирани на оваа тема, во врска со јавниот радиодифузен сервис беше нагласено дека најнапред е неопходно да се мапираат потребите и очекувањата на граѓаните, меѓународните стандарди и законските обврски што се однесуваат на мисијата на радиодифузниот сервис, па дури потоа да се направат пресметки колку јавниот сервис ќе нè чини и од каде ќе ги обезбедат неопходните средства, дали преку радиодифузна такса, преку Буџетот или комбинирано.

Табела 3: Јавни средства во медиумите во Словенија и во Хрватска

	Финансирање јавни радиодифузери (средства собрани од посебна такса)	Индиректни субвенции за печатените медиуми	Директни субвенции за медиумите (преку јавни тендери за ко-продукција и дистрибуција на програмски содржини)
Словенија	РТВ СЛО: 94 милиони евра (2016)	9,5% стапка на данок на промет за печатените медиуми (во однос на редовната даночна стапка од 22%)	2 милиони евра (2017): 1,5 милиони за локални, регионални и студентски радиоски и телевизиски програми со посебен статус + 0,5 милиони евра за печатени и електронски медиуми, радио и телевизиски програми без посебен статус
Хрватска	ХРТ: 160,5 милиони евра (2016 година)	5% стапка на данок на промет за печатените медиуми под одредени услови и 13% даночна стапка за други печатени медиуми (во споредба со редовната стапка од 25%)	8,7 милиони евра (за 2017 и 2018 година во истиот конкурс) за локални и регионални радио и телевизиски програми, непрофитни радио и телевизиски програми, непрофитни електронски публикации, непрофитни продуценти на аудио-визуелни и радиопрограми

Извор: Бранкица Петковиќ, „Европска традиција и пракса на финансиска помош на медиумите од јавни средства“³⁴

Кај интернет-порталите состојбата е крајно недефинирана. Во овој сегмент има многу недоречености, но и спротивставени гледишта – од она на Здружението на новинари, кое е против каква било регулација во овој сегмент, до ставот на реномирани новинарски имиња, кои се залагаат за регулација што не би задрала во сегментот на уредувачката политика, но би била задолжителна во делот на објавување импресум, главен и одговорен уредник, адреса на редакција и слично. И покрај хаотичната состојба во информативниот простор на интернет, кај нас сепак се издвојуваат неколку сериозни интернет-портали, кои неодамна преку своја асоцијација донесоа кодекс, со кој ги афирмираат новинарските стандарди и кои би им помогнале на огласувачите да ги насочат рекламите токму кон ваквите портали што произведуваат сопствени информации, а не кон оние што работат на принципот копи-пејст.

Веројатно овие принципи би требало да се земат предвид за информативните портали доколку се воспостави систем на субвенционирање на медиумите. Дотолку повеќе што се цени дека иднината на новинарството лежи во овој вид медиуми, кои сега кај нас се соочуваат со многу предизвици – мали редакции, нелојална конкуренција, технолошко заостанување односно неможност за некој посериозен развој во мултимедијалната сфера итн.

Вакви принципи можат да се воспостават – за такво нешто не е потребен закон, сметаат од Здружението на новинари. Односно, ако сакаат да конкурираат за јавни пари, порталите ќе мора да ги објават импресумот, името на главниот уредник, сопственоста, да почитуваат професионални стандарди, авторски права, Кодексот на новинарите. Во прилог на ова оди и договорот што го постигнаа Здружението на новинари на Македонија, Самостојниот синдикат на новинари и медиумски работници и Советот за етика во медиумите на Македонија, кои усогласија минимум критериуми што ќе помогнат во заштита и промоција на професионалното новинарство во онлајн медиумите. Според нив, онлајн медиумите треба да ги почитуваат начелата и принципите на новинарската професија, какви што се транспарентна сопственост, објавување импресум, контакт и адреса на медиумот, прифаќање и почитување на Кодексот на новинарите и регистрација на правен субјект во Македонија. Трите организации побараа од Владата и од јавните институции да ги почитуваат овие критериуми при издавање акредитација на новинарите од онлајн медиумите, а од рекламерите да се воздржат од објавување реклами во онлајн медиумите што не ги исполнуваат овие критериуми.³⁵

³⁴ Петковиќ, Б., „Европска традиција и пракса на финансиска помош на медиумите од јавни средства“, воведен говор за финансирање на медиумите од јавни средства на тркалезна маса Сараево, БиХ, 15 март 2018. Достапно на: <http://media.ba/bs/mediame-tar/evropska-tradicija-i-prakse-financijske-pomoci-medijima-iz-javnih-sredstava>.

³⁵ ЗНМ, ССНМ и СЕММ, „Новинарските организации усогласија критериуми за онлајн медиумите“, 10 октомври 2018. Достапно на: <http://znm.org.mk/новинарските-организации-усогласија/>.

Ерол Ризаов смета дека интернет-порталите не можат да бидат „бели мечки“ што ќе пишуваат што сакаат и за тоа да немаат никаква одговорност: „За таквите не само што не треба да се даваат субвенции, туку треба да бидат санкционирани. Тоа не е дел од слободата на изразување, тоа се практично големите штетници против медиумите“. Но, тој додава дека сепак треба да се води грижа за сериозните портали што ги има кај нас. „Не само што се сериозни, туку се неопходни и драгоцени, и тие треба да се помагаат, секако според одредени јасно поставени правила и критериуми, бидејќи со оглед на бројноста, не може сите да се субвенционираат“, вели тој.

6. ПРЕГЛЕД НА ЕВРОПСКИТЕ ИСКУСТВА И МЕХАНИЗМИ

Во повеќе демократски развиени држави, без оглед на разликите во нивните медиумски системи, постои јавна поддршка за медиумите, која останала непроменета со децении. Така, на пример, во Финска, Франција, Германија, Италија и во Обединетото Кралство постои систем на надоместоци со кои се финансираат јавните радиодифузни сервиси, додека, пак во САД, федералните и државни средства за јавните радиодифузери претставуваат втора најзначајна форма на јавна поддршка за медиумите.³⁶

Во сите овие држави, владите нудат повеќе индиректна од директна поддршка за приватните медиумски организации. Финска, Франција и Италија овозможуваат директни субвенции – во Финска и во Франција речиси исклучиво за печатените медиуми, а во Италија и за локалните радиодифузери. Во сите три земји, индиректните субвенции се позначајни.

Табела 4: Финансиска поддршка за медиумите (во евра)

	Финансирање на јавни радио-телевизии (јавни медиуми)	Индиректни субвенции	Директни субвенции	Други видови на финансиска поддршка
Финска	381 мил.	313 мил.	0,5 мил.	Нема
Франција	3.927 мил.	801 мил.	438 мил.	0,5 мил.
Германија	7.265 мил.	525 мил.	Нема	Нема
Италија	1.676 мил.	560 мил.	161 мил.	184 мил.
В. Британија и С. Ирска	4.185 мил.	748 мил.	Нема	Нема
САД	779 мил.	804 мил.	Нема	Нема

Извор: Nielsen i Linnebank, „Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies“, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.³⁷

Интересни се и податоците за вкупната поддршка на јавниот сектор за медиумите пресметана во евра по жител на годишно ниво – од 130,7 евра во Финска до 43,1 евра во Италија. Во САД, каде што медиумските организации од приватниот сектор значително ги намалија редакциите во последната деценија, обемот на јавна поддршка бил најнизок – околу 5,2 евра по жител.

Во овие шест држави се идентификуваат три модели за дистрибуирање на поддршката: во Финска, Германија и во Обединетото Кралство постои дуален модел, комбинација на висок надоместок за финансирање за јавните сервиси со значителни индиректисубвенции за приватните печатени медиуми.

³⁶ Нилсен, Р, К. и Линебанк, Г., „Јавна поддршка за медиумите“, 2011. Достапно на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Public%20support%20for%20Media.pdf>.

³⁷ Бранкица Петковиќ, „Европска традиција и пракса на финансиска помош на медиумите од јавни средства“, воведен говор за финансирањето на медиумите од јавни средства на тркалезна маса во Сараево, БиХ, 15 март 2018. Достапно на <http://media.ba/bs/mediametar/evropska-tradicija-i-prakse-financijske-pomoci-medijima-iz-javnih-sredstava>.

Франција и Италија имаат мешан модел, комбинирајќи средно ниво на финансирање за јавните сервиси со комбинација на индиректни и директни форми на поддршка за медиуми од приватниот сектор (во Франција за весници, а во Италија, исто така, за некои локални радиодифузери). САД остануваат со својот минималистички модел, комбинирајќи ниски нивоа за поддршка на медиумите во јавниот сервис со ниски нивоа на индиректна поддршка за приватниот печат.

Во сите шест земји, индиректната поддршка за печатените издавачи е многу позначајна форма на јавна поддршка за медиумите и изнесува стотици милиони евра годишно. Но, со оглед што медиумските системи се менуваат и луѓето се префрлуваат кон новите медиумски платформи, ефективноста на овој тип интервенција ќе се намали. Поради тоа, оние што ја фаворизираат јавната поддршка за медиумите ќе мора да ја преиспитаат улогата на јавната политика, а особено како владите можат да ги поддржат оние медиумски компании од приватниот сектор кои обезбедуваат јавни добра какви што се новинарската отчетност и разновидната јавна дебата од која демократијата има корист.³⁸

Табела 5: Видови директни и индиректни субвенции во повеќе држави

ИНДИРЕКТНА ПОМОШ	НЕСЕЛЕКТИВНИ (ХОРИЗОНТАЛНИ)	НАМАЛЕНИ СТАПКИ НА ДДВ ЗА ВЕСНИЦИ
		ВЕЛИКА БРИТАНИЈА: нула наместо 20 % еквивалентно на 838 мил. (13) ШВЕДСКА: 6 наместо 25 % еднакво на 220 мил. (22.7)
ИНДИРЕКТНА ПОМОШ	НЕСЕЛЕКТИВНИ (ХОРИЗОНТАЛНИ)	СУБВЕНЦИОНИРАНИ ЦЕНИ ЗА ЈАВЕН ТРАНСПОРТ И КОМУНИКАЦИСКА ИНФРАСТРУКТУРА (ПОШТА, ЖЕЛЕЗНИЦА, АВИОСООБРАЌАЈ, ТЕЛЕФОН, ИНТЕРНЕТ) И ДРУГА ИНДИРЕКТНА ПОДДРШКА ЗА ДИСТРИБУЦИЈА
		САД: намалени стапки за поштенски услуги еквивалентно на 252.5 мил. (0.8) ФРАНЦИЈА: агрегатна вредност од 359.8 мил. (5.4) за субв. за дистрибуција
		ПОВОЛЕН СПЕКТАР НА НАДОМЕСТОЦИ
		БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА: прибраниот надоместок се намалува за 312.6 илјади, од 2013 до 2015
		СУБВЕНЦИОНИРАНИ ЦЕНИ ЗА ХАРТИЈА И ЗА ПЕЧАТЕЊЕ
СЕЛЕКТИВНИ (ВЕРТИКАЛНИ)	СЕЛЕКТИВНИ (ВЕРТИКАЛНИ)	ФРАНЦИЈА: планот "Imprime" за реструктурирање печатници – 25 мил.
		КОМЕРЦИЈАЛНИ ДАНОЧНИ ПАУЗИ
		ФРАНЦИЈА: 200 мил. (3)
		СУБВЕНЦИОНИРАНИ КАМАТНИ СТАПКИ И ДРЖАВНИ КРЕДИТНИ ГАРАНЦИИ
		ИТАЛИЈА: 77 мил. субвенции за 10-год кредити
		ДРЖАВНО РЕКЛАМИРАЊЕ
ДИРЕКТНА ПОМОШ	ЗА ПРИВАТНИТЕ МЕДИУМИ	ВЕЛИКА БРИТАНИЈА: 5 мил. од 11 совети
		ДИРЕКТНА ПОМОШ ЗА ЈАВНИ НОВИН АГЕНЦИИ
		ФРАНЦИЈА: 117.9 мил. (1.8) за АФР
		НАМАЛЕНИ ПАТНИ ТРОШОЦИ И ПАУЗИ ВО ДАНОЦИ НА ПРИХОДИ ЗА НОВИНАРИ
		БЕЛГИЈА: бесплатен воз и намален авиотранспорт, попуст во телеком, рент-а-кар, купување...
		ФРАНЦИЈА: 30% пауза во данок на доход за првите заработени 15.000, прекин во 1996
ДИРЕКТНА ПОМОШ	ЗА ЈАВЕН СЕРВИС	ФИНАНСИРАЊЕ ОБУКА ЗА НОВИНАРИ И ИСТРАЖУВАЊЕ ВО МЕДИУМИ
		ХОЛАНДИЈА: 170.000 за истражување и семинари, 486.000 за вработување млади новинари
		СУБВЕНЦИИ ЗА СЕЛЕКТИВНА ДИСТРИБУЦИЈА
		ШВЕДСКА: 5.9 мил. (0.6) за 130 весници
		ОПЕРАТИВНИ СУБВЕНЦИИ ЗА ЗАШТИТА НА ПЛУРАЛИЗМОТ
		ШВЕДСКА: 49.8 мил. (5.1) за 90 весници
ДИРЕКТНА ПОМОШ	ЗА ПРИВАТНИТЕ МЕДИУМИ	СУБВЕНЦИОНИРАНА СОДРЖИНА ЗА ПОСЕБЕН ЈАВЕН ИНТЕРЕС
		ИРСКА: 13.6 мил. (3)
		СРБИЈА: 495.3 илјади (0.07)
		ХРВАТСКА: 3.9 мил. (0.93)
		СУБВЕНЦИИ ЗА МЕДИУМИ СО НИСКИ ПРИХОДИ
		ФРАНЦИЈА: 11.8 мил. (0.2)
ДИРЕКТНА ПОМОШ	ЗА ПРИВАТНИТЕ МЕДИУМИ	СУБВЕНЦИИ ЗА МОДЕРНИЗАЦИЈА И ИНОВАЦИИ
		ФРАНЦИЈА: 90.4 мил. (1.37) различни субвенции за модернизација
		ДИРЕКТНИ БУЏЕТСКИ ТРАНСФЕРИ
		СРБИЈА: 61.1 мил. (8.6) 2014
		НАДОМЕСТОК ЗА ЛИЦЕНЦИ ПО ДОМАЌИНСТВО
		НОРВЕШКА: 306.5 по домаќинство за 2016; 585 мил. (113.9)
ДИРЕКТНА ПОМОШ	ЗА ПРИВАТНИТЕ МЕДИУМИ	ИНДИВИДУАЛНИ ДАНОЦИ ЗА ЈАВНИ УСЛУГИ
		ФИНСКА: 0.68 % (50 – 143 евра годишно) за приход меѓу 7,500 - 21,029; 507.9 мил. (93)

Извор: „Алтернативни модели за независно финансирање на медиумите: Кој ќе плати за новинарството“ од Милан Ф. Живковиќ, поранешен советник во Министерството за култура на Хрватска.

³⁸ Нилсен, Р, К. и Линебанк, Г., „Јавна поддршка за медиумите“, 2011. Достапно на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Public%20support%20for%20Media.pdf>.

ВИДОВИ СУБВЕНЦИИ / Некои примери – во евра (per capita) годишно	
НОВИ МОДЕЛИ НА ФИНАНСИРАЊЕ ЗА НОВИТЕ МЕДИУМСКИ СТРУКТУРИ - ДРЖАВНИ СУБВЕНЦИИ ЗА НЕПРОФИТНИТЕ МЕДИУМИ	СУБВЕНЦИИ ОД ДРЖАВНИОТ БУЏЕТ ХРВАТСКА: 413.8 илјади (0.1) ФРАНЦИЈА: 28.8 мил. (0.43)
	СУБВЕНЦИИ ЗА ЗАШТИТА НА ПЛУРАЛИЗМОТ ХРВАТСКА: 202.8 илјади (0,05) ВЕЛИКА БР.: 492.6 илјади (0.01)
	ФИНАНСИРАЊЕ ЛОКАЛНИ ЈАВНИ МЕДИУМИ ХОЛАНДИЈА: 7.7 мил. (0.46)
НОВИ ВИДОВИ ФИНАНСИРАЊЕ	РЕФОРМИ НА НАДОМЕСТОТ ЗА ЛИЦЕНЦИ ХРВАТСКА: пресметката покажува дека трошоците намалувањето на трошоците и на евазијата би можело да ги зголеми приходите од таксата за 123.4 мил. (29.1)
	ДАНОК НА РЕКЛАМИРАЊЕ И ПРОЛОНГИРАНО ОТПИШУВАЊЕ ЗА КАМПАЊИ ЗА БРЕНД СРБИЈА: 1% такса за реклами ќе создаде фонд за новинарството од 1.58 мил. (0.2)
	ДАНОК ЗА ПОТРОШУВАЧКА ЕЛЕКТРОНИКА СРБИЈА: 1% од пазарот е еднакво на 1 мил. (0.2)
	ДАНОК НА ДОХОД (ФИКСНА СТАПКА) МАКЕДОНИЈА: само 1 евро/интернет претплата ќе креира фонд за новинарството од 754.000 (0.4)
	КОРИСТЕЊЕ ФРЕКВЕНЦИИ И ДАНОК НА АУКЦИИ ХРВАТСКА: 800-МHz фреквенции за 68.7 мил. (18.5)
НОВИ МОДЕЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА	ГРАЃАНСКА ПОДДРШКА ХРВАТСКА: секој од 3.5 мил. граѓани на возраст над 15 години избира непрофитен медиум за 13.5 евра од фондот за новинари од 47.6 мил. (11.2)
	ЈАВНИ КОМИСИИ Недистрибуираните средства од фондот за новинарство може да бидат доделени за истражувачко новинарство и нови медиуми, преку гласање на интернет за сите заинтересирани
	НАМАЛУВАЊЕ НА ДАНОЦИТЕ ЗА ГРУПНО ФИНАНСИРАЊЕ САД: Над 7.2 мил. за повеќе од 800 успешни проекти преку платформата Kickstarter, од 2009 до 2016

Извор: Милан Ф. Живковиќ, „Алтернативни модели за независно финансирање на медиумите: Кој ќе плати за новинарството“, Медиумска опсерваторија, 2016

ЗАКЛУЧОК

Проблемот со финансирањето висококвалитетни и разновидни содржини во медиумите, структурниот плурализам и разновидноста, е присутен и во Македонија. Медиумскиот пазар во земјава е мал и сиромашени затоа овој проблем се чини дека е уште поизразен. Поради оваа состојба, постои и недостиг на ресурси за квалитетно производство и разновидност на медиумите. Оттаму и дилемата дали новинарството може да одговори на предизвиците ако е оставено само на себе во услови на сè понеповолно пазарно опкружување или, пак, му е потребна финансиска инфузија од државата преку насочување дел од јавните средства кон новинарите, односно медиумите.

Иако критичарите на механизмите за поддршка за медиумите од јавни средства се многубројни и тврдат дека државната интервенција ја загрозува независноста на новинарите и на уредниците и ја нарушува конкуренцијата на медиумските пазари, сепак треба да се прифати размислувањето дека субвенциите можат да придонесат кон создавање поголем плурализам во медиумските системи, со поквалитетни содржини и практики на одговорно новинарство, како и да помогнат важните информации да станат достапни за пошироката публика.

Во медиумската заедница во Македонија сèпочесто се слушаат размислувањата за потребата од субвенции за медиумите. Печатените медиуми веќе направија и чекор во таа насока, па преку Асоцијацијата на печатени медиуми истапија со конкретни предлози до Владата, при што очекуваат директна буџетска поддршка за покривање дел од нивните трошоци при работењето. Меѓутоа проблемите не се присутни само кај печатените медиуми. Со уште поголеми проблеми се соочуваат локалните и регионалните медиуми, непрофитниот сектор никогаш не успеа да заживее, а во сегментот на интернет-порталите исто така постојат надежи дека нема да бидат изоставени од евентуална помош, дали преку субвенции или друг вид поддршка за развој на технолошките и персоналните и професионални капацитети.

Сигналите од Владата се позитивни, иако отсуствува јасна стратегија на планот на медиумската политика во делот на финансиска поддршка за медиумите. Политичките гарнитуре декларативно го поддржуваат воведувањето субвенции за печатените медиуми. Сепак, власта треба да има јасен концепт и системски приод кон ова мошне важно и чувствително прашање. Пред давање согласност за субвенционирање еден сегмент од медиумската сфера, неопходно е да се направи сеопфатна анализа за состојбите на медиумскиот пазар – кои сегменти, програми и иницијативи треба да се поддржат, бидејќи се од јавен интерес или од интерес на граѓаните, а не можат пазарно да опстанат во поширокиот или во локалниот политички, медиумски и економски контекст. Власта треба да има јасна визија кои сектори од медиумската сфера треба да се зајакнуваат, какви што се печатените медиуми, медиумите на заедниците, непрофитните медиуми, програмите и медиумските содржини од јавен интерес или истражувачкото новинарство, а не да реагира само на иницијативи што доаѓаат од поединечни сегменти.

Паралелно со барањата за субвенции, растат и стравувањата во што би можело тие да се претворат, имајќи го предвид лошото досегашно искуство кога поддршката за медиумите се трансформираше во инструмент за контрола врз нив и за влијание врз уредувачката политика. Оттаму и ставовите дека проблемите со кои се соочува новинарството во целина кај нас, како и медиумите, произлегуваат не само од промените што ги наметнаа информатичката ера, развојот на технологијата и интернетот, како и промената на навиките на огласувачите и консументите и нивната масовна преселба кон интернет-платформите. Објективноста и професионалноста во работењето на медиумите беа загрозени и од клиентелистичките релации што дел од медиумите ги создаваа со политичките елити.

Од друга страна, искуствата во земјите во Европа, но и надвор од неа, покажуваат дека и во поразвиени и побогати општества од нашето, постојат модели и разни форми за поддршка на медиумите, со цел да се поттикне разновидноста и квалитетот на известувањето, или да се поддржат одделни загрозени видови медиуми, пред сè печатените. Во сите анализи за прашањето за субвенционирање на медиумите, во преден план се истакнува јавниот интерес, како и улогата на медиумите во развојот на демократијата во општеството. На ова упатува и последната препорака на Советот на Европа од 7 март

2018 година, во која се нагласува дека за поттикнување на медиумскиот плурализам и транспарентноста на медиумската сопственост, државите треба да обезбедат стабилно, одржливо, транспарентно и долгогодишно финансирање на јавниот сервис, како и да го охрабруваат и да го поддржуваат основањето и функционирањето на малцински, регионални, локални и непрофитни медиуми, вклучително преку овозможување финансиски механизми, со што ќе се забрза нивниот развој.

ПРЕПОРАКИ

1. Владата треба да преземе мерки за поддршка на медиумите и на медиумскиот плурализам во согласност со препораките на Советот на Европа, што на 7 март 2018 година ги прифати Комитетот на министри на Советот на Европа.

2. Мерките за поддршка на медиумите и на медиумскиот плурализам, Владата треба да ги донесе врз основа на анализа, со цел да се утврди состојбата на пазарот и во консултација со претставниците на медиумите и на граѓанското општество, притоа земајќи ги предвид и добрите примери од други европски држави.

3. Врз основа на оваа анализа и спроведените консултации, треба да се подготви стратегија и разработка на конкретни механизми за поддршка на професионалните медиуми со информативна програма, независното и истражувачкото новинарство и други дефицитарни видови медиуми и содржини, кои придонесуваат за подобрување на медиумскиот плурализам и другите цели утврдени со анализата на состојбата, консултациите и стратегијата.

4. Мерките за поддршка на медиумите и на медиумскиот плурализам треба да бидат различни и да се наменети за различни типови медиуми и платформи на национално, регионално и локално ниво.

5. Мерките за поддршка на медиумите и на медиумскиот плурализам треба да бидат и од финансиска природа, да се однесуваат на субвенционирањето на медиумите и на новинарската продукција, но и на други форми на помош, како, на пример, финансиска поддршка за образованието и усовршувањето на новинарите, истражувачкото новинарство, иновациите, истражувањето на состојбата со медиумите и медиумскиот пазар итн.

6. Мерките за финансиска поддршка на медиумите мора јасно да бидат дефинирани и засновани на прецизни, објективни и транспарентни критериуми. Финансиската помош треба да се користи со целосно почитување на институционалната и уредувачката автономија на медиумите.

7. Мерките за финансиска поддршка на медиумите мора административно да се организираат на начин што гарантира недискриминација и транспарентност.

8. Треба да се почитуваат препораките на Советот на Европа, според кои со оваа задача треба да се занимава тело што е функционално и оперативно автономно и транспарентно и функционира надвор од органите на власта на национално и на локално ниво. Тоа тело може да биде во состав на медиумскиот регулатор, како фонд за финансирање на аудиовизуелната култура, или како самостоен, независен орган, каков што е, на пример, Фондот за новинарство во Холандија.

9. Правилата за транспарентност треба да се однесуваат на: постапката за доделување субвенции и други форми финансиска поддршка; сите релевантни информации за доделените субвенции; информации за потрошените средства и ефикасноста од доделените субвенции.

10. При воведување механизам за директна финансиска помош (директни субвенции), се препорачува доделувањето на средствата да се врши за подолготрајни/повеќегодишни проекти и иницијативи.

11. Како посебно важна цел и критериум за доделување финансиска помош на медиумите треба да биде вработувањето на новинарите, особено на младите новинари, почитувањето на социјалните права на вработените и целосното почитување на обврските од законодавството што ги регулираат правата на вработените.

12. Мерките за финансиска помош на медиумите т.е. директните субвенции треба да се предвидени на начин според кој нема да се користат за финансирање на остварувањето профит и за медиуми со нетранспарентна сопственичка структура.

13. Како извор на средства за обезбедување финансиска поддршка(субвенции) за медиумите и медиумскиот плурализам (или за јавен фонд за медиумски плурализам и новинарство, доколку системот на поддршка се организира на тој начин) можат да се користат државниот буџет и буџетите на локалните заедници, но и други даноци и давачки што постојат или би биле воведени, на пример дел од данокот на приходите од огласувањето, дел од данокот при продажба на електронски уреди, дел од данокот на приходите од наплата на пристап до интернет итн.

14. Потребно е да се разгледа и можноста даночните регулативи да дозволат намалување на даночната основа на граѓаните што сакаат да донираат мали индивидуални средства во форма на граѓански донации за поддршка на новинарството и медиумите.

15. Паралелно со воведувањето систем за финансиска и друг вид поддршка за медиумите и на медиумскиот плурализам и новинарството, потребно е да се воспостави и систем за мониторинг на тој финансиски механизам, како од страна на државните ревизори и антикорупциските органи, така и од страна на граѓанското општество и независните истражувачи.

16. Системот на финансирање на јавната радио-телевизија треба да биде стратешки дел од системот на мерки за поддршка на медиумите и на медиумскиот плурализам. Тој треба да се воспостави долгорочно и на начин на кој би се заштитила институционалната и уредувачката независност, би се обезбедиле услови за стабилно функционирање и би се поставиле високи барања за транспарентност, редовно известување и независен надзор врз финансиското работење на јавниот радиодифузер. Мерките за финансирање би требало да поттикнат и да овозможат воспоставување високи стандарди за квалитет и разновидност на програмите што ќе се продуцираат и емитуваат на јавниот сервис.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

- ААВМУ, Регистар на печатени медиуми, 2018. Достапно на: <http://avmu.mk/reg-pechateni-mediumi/>
- Апостолов, В., „*Весниците чекаат субвенции, Владата ќе дебатира*“, објавено на порталот Призма, на 12 јули 2018. Достапно на: <http://prizma.mk/vesnitsite-chekaat-subventsii-vladata-ke-debatira/>
- Група автори, „*Иднината на аудиовизуелната медиумска индустрија во Македонија*“, 2018. Скопје: МИМ.
- Група експерти, „*Оценки и препораки на групата искусни експерти за прашања поврзани со владеењето на правото од 2017 година*“ (Вториот извештај на Прибе), Брисел, 14 септември 2017 година. Достапно на: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/2017.09.14_seg_report_on_systemic_rol_issues_for_publication.pdf
- Живковиќ, Ф., М., „*Алтернативни модели за независно финансирање на медиумите: Кој ќе плати за новинарството?*“, Медиумска опсерваторија, 2016. Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/885/3_alternativni_modeli.pdf
- ЗНМ, ССНМ и СЕММ, „*Новинарските организации усогласија критериуми за онлајн медиумите*“, 10 октомври 2018. Достапно на: <http://znm.org.mk/новинарските-организации-усогласија/>
- Никодиноска, В., „*Потребен е независен модел на медиумски субвенции за домашно производство*“, 2016. Скопје: МИМ. Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/844/TRANSPARENCY_OF_THE_REGULATOR_del2_v2.pdf
- Нилсен, Р., К. и Линебанк, Г., „*Јавна поддршка за медиумите*“, 2011. Универзитет Оксфорд: Ројтерс институт за изучување на новинарството. Достапно на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Public%20support%20for%20Media.pdf>
- Трпевска, С., „*Улогата на регулаторните тела во обликувањето на структурниот плурализам во ТВ-секторот во Македонија, Хрватска и во Црна Гора*“, 2018. Скопје: МИМ. Достапно на: https://mim.org.mk/attachments/article/1093/Analiza_Ulogata%20na%20regulatornite%20tela%20vo%20oblikuvanieto%20na%20strukturiniot%20pluralizam%20vo%20TV%20sektorot.pdf
- IREX, „*Media Sustainability Index 2018*“, 2018. Достапно на: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-macedonia.pdf>
- Petkovic, Brankica, „*Evropska tradicija i prakse finansijske pomoći medijima iz javnih sredstava*“, воведен говор на тркалезна маса за финансирање на медиумите од јавни средства во Сараево, БиХ, 15 март 2018. Достапно на: <http://media.ba/bs/mediametar/evropska-tradicija-i-prakse-financijske-pomoci-medijima-iz-javnih-sredstava>

ЗАКОНИ:

Закон за данокот на додадена вредност (2016, чл. 30, ст. 1, т. 3.). Достапно на: http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0986/Zakon_za_DDV__SI_vesnik_na_RM_br_189_od_14.10.2016.pdf

ЛИСТА НА ИНТЕРВЈУА:

Ерол Ризаов, уредник и колумнист, спроведено на 11 јуни 2018, Скопје.

Климе Бабунски, комуниколог, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

Лирим Дулови, сопственик на весникот Коха, спроведено на 4 јуни 2018, Скопје.

Лирим Хајредини, оперативен директор на ТВ Алсат-М, спроведено на 13 јуни 2018, Скопје.

Мирче Адамчевски, поранешен уредник и директор на поранешниот Совет за радиодифузија, спроведено на 6 јуни 2018, Скопје.

Насер Селмани, претседател на Здружението на новинари на Македонија, спроведено на 11 јуни 2018, Скопје.

Димитар Мицев, претседател на Здружението „Медиум објектив“ на регионалните и локални телевизии и радија, спроведено на 22 јуни 2018.

БЕЛЕШКА ЗА АВТОРОТ:

Мирче Јовановски има долгогодишно искуство како новинар и уредник во повеќе печатени медиуми (Нова Македонија, Утрински весник и Дневник) во Македонија.

#ReForMediaMKD

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



Проектот е финансиран од Европската Унија

МАКЕДОНСКИ МЕДИУМИ
ИНСТИТУТ ЗА



Mirovni inštitut
Inštitut za sodobne družbene in politične študije
The Peace Institute
Institute for Contemporary Social and Political Studies