

# РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

## МЕДИУМИ: МТВ & А1

### 1. ВОВЕД

#### 1.1 Медиумскиот простор во Република Македонија

Телевизискиот медиумски простор во Македонија е составен од национални и локални ТВ станици. Во Република Македонија шест телевизиски станици имаат национална радиодифузна лиценца: А1, Канал 5, Сител, Телма, Алсат М и МТВ (во сопственост на државата со три канали). Во однос на популарноста, А1 телевизија е најпопуларна, а следат Сител, Канал 5, МТВ, Алсат и Телма

#### 1.2 Вестите на телевизиите во Македонија

Вестите се главниот дел од програмата на телевизиските станици во Република Македонија. Сите национални телевизиски станици емитуваат вести неколку пати дневно. Истражувањата за рејтингот покажуваат дека вестите се со помеѓу најгледаните програми на телевизиите во Македонија.

На националните канали главните вести се емитуваат секоја вечер помеѓу 17:00 и 22:00. Така, вестите можат да бидат гледани за цело време без престан во овој период на различни канали. Канал 5, Сител и А1 телевизија временски не се преклопуваат во однос на вестите (17:00, 18:00 и 19:00 соодветно). Телма ги емитува своите ударни вести во 18:30, така што почнуваат во текот на главните вести на Сител и траат до почетокот на ударните вести на А1. МТВ ги емитува вестите од 19:30, што е веднаш после главниот блок на вестите од А1 но и во исто време кога почнуваат вторите ударни вести на Канал 5.

#### 1.3 МТВ

Македонската Телевизија (МТВ) е националниот јавен радиодифузен сервис. МТВ има три канали МТВ1, МТВ2 (канал на кој се емитуваат програми на јазиците од мнозинските етнички и лингвистички заедници во Македонија) и Собранискиот Канал кој емитува во живо од Собранието кога е во заседание и друг тип на програми кога не заседава Собранието.

Треба да се нагласи дека главните вести на МТВ1 се предмет на овој проект.

Програмската содржина на МТВ1 главно се состои од вести, културни и информативни програми од јавен интерес. Овој канал бележи највисок рејтинг за време на преносот на фудбалските мечеви од УЕФА Лигата на Шампиони. Квалитетот на пренос на овој програм е со понизок стандард спореден со комерцијалните канали во Македонија.

Вестите се емитувани неколку пати дневно на МТВ1, почнувајќи со кратки преноси во период од 07:00 и 09:00. Првиот главен термин за вести е во 12:00, а потоа во 16:00. Главните вести емитувани на овој канал се во 19:30 секоја вечер, додека краток пренос има и подоцна во 22:00.

## 1.4 А1 Телевизија

А1 Телевизија, формирана во 1994 е првата телевизиска куќа во приватна сопственост. Истата е сместена во Скопје, додека известувачи има низ целата држава.

Програмската содржина на А1 телевизија е доста разнолична, вклучувајќи вести, забава, контактна програма, спорт, филмови и ТВ серии. А1 Телевизија емитува високо рангирани странски програми и квалитетот на презентација на програмите генерално е доста висок.

Вестите на А1 телевизија неколку пати дневно. Во утринските часови презентирани се многу кратки вести од 07:30 и 09:00 (од понеделник до петок), додека во попладневните часови 15 минутни вести се емитувани во 16:00. Главните вести се емитуваат во 19:00. Овој пренос на вести е поделен на неколку различните тематски програми: А1 вести (30 минути), Економија (15 минути), Спорт (10 минути) и Време (5 минути). Иако во теорија, овие програми се поделени како посебни блокови, *de facto* вестите од 19:00 претставуваат едночасовна презентација поделена со комерцијални реклами. Доцните вести обично траат 30 минути и почнуваат околу 23:00 секоја вечер.

## 2. АНАЛИЗА НА СОДРЖИНАТА

Во овој дел од анализата главниот фокус ќе биде ставен на содржината на вестите презентирани преку набљудуваните медиуми. Преку призмата на територијалната дистрибуција на вестите<sup>1</sup>, формата преку која вестите се презентирани, содржината на вестите и ставот на презентерите, како и должината на веста, 16 ударни вести беа набљудувани во период од еден месец. Сите вести во ударен термин од одбраните за

---

<sup>1</sup> За целта на истражувањето територијата на Република Македонија беше поделена на седум региони: Скопје, Пелагонија, Повардарие, Полог, Охрид, Брегалница и Куманово

анализирање медиуми (еден приватен А1 и еден јавен МТВ1) беа класифицирани во следните области:

- Вести од домашниот политички живот;
- Меѓународна политика на државата;
- Вести од светот;
- Воен криминал;
- Вести од економијата, финансиите и бизнисот;
- Социјална и здравствена заштита;
- Култура и уметност;
- Образование;
- Наука;
- Екологија;
- Религија;
- Млади и деца;
- Спорт и рекреација;
- Останати вести;

Генерално, повеќе од вестите презентирани преку двата медиуми беа од домашниот политички живот или од економската/финансиската сфера. Од друга страна, голем е бројот на презентирани вести од светот, преземени од светските агенции. Останатите вести, како социјалната заштита, културата, образованието, науката, екологијата, религијата и вестите за млади се во помала мера присутни во ударниот термин вести во Македонските медиуми. Следствено, останатиот дел од анализата за главен предмет ќе ги има погоре споменатите теми.

Исто така во текот на анализата на информативните содржини во ударен термин, во предвид беа земени нивото на содржајност, актуелноста, атрактивноста, нивото на аналитичен пристап како и прескриптивниот елемент.

## **2.1 Вести од домашниот политички живот**

Како што беше спомнато во претходниот дел, вестите од домашната политика имаат најголем дел од вестите во ударниот термин пренесувани од набљудуваните медиуми. На пример, настаните во македонскиот парламент се тема која што често е предмет на интерес на овие ТВ станици. Расправите помеѓу владејачките и опозиционите партии се скоро секогаш презентирани теми од овие медиуми. Друга интересна тема за новинарите се внатрешните работи на политичките партии. После изборите во Јули 2006 и смената на власта, внатрешни промени во најголемата партија во опозиција, Социјал Демократскиот Сојуз на Македонија (СДСМ) се случија. Персоналните промени на водечките позиции во оваа партија беа “жешка” тема за сите домашни медиуми во

Македонија. Исто така, вакви слични промени на водечките позиции се случува и во некои помали политички партии, но истите останат во сенка на поголемите партии.<sup>2</sup>

Земајќи ја во предвид територијалната диспрезираност на вестите, повеќето од политичките вести се од Скопје, споредено со останатите делови од Македонија. По минатогодишните избори оваа ситуација полаку почнува да се променува. Еднаш неделно, министрите од владата ги посетуваат градовите и селата надвор од Скопје. Овие посети се секогаш проследувани од медиумите со снимени изјави од местото на настанот.<sup>3</sup>

Анализирајќи го одвоено набљудуваните медиуми, јавниот сервис главно презентира вести од домашниот политички живот. Имено, овие вести имаат удел од 25% од времето во ударниот термин вести, додека на А1 ударните вести се на второ место со 21%. Во однос на анализата на содржината и ставот на новинарот во набљудуваните медиуми постои значителна разлика.<sup>4</sup> Генералната перцепција е дека МТВ1 во значително поголема мера споредено со А1 презентира вести со позитивна содржина и позитивен став на новинарот.<sup>5</sup> Од друга страна, А1 главно презентира вести со негативна или неутрална содржина и истите се проследни со новинарски неутрален став. Ова е една од главните причини зошто А1 телевизија е перципирана од македонските граѓани како најобјективен и независен медиум со високо професионални новинари и неутрални вести.<sup>6</sup> Во однос на формата под која вестите се презентирани, бројките добиени од анализата се доста слични. Повеќето од домашните политички вести се презентирани како новинарски записи со снимени изјави од местото на настанот, додека во помала мера има и вести кои имаат и тематска покориеност.

Малцинските прашања во вестиве во голема мера се користени од медиумите.<sup>7</sup> Во периодот во кој медиумите беа набљудувани, најголемата малцинска партија (Демократската унија за интеграција) беше надвор од Собранието и преговорите за нејзино враќање беа популарни. Скоро после секоја рунда на преговори, сите медиуми пренесуваат вести од овие настани. Разликата помеѓу овие медиуми во однос на овие настани беше евидентна. Јавниот радиодифузен сервис по преговорите известуваше

---

<sup>2</sup> Во април, СДСМ и Либерално Демократската Партија (ЛДП) ги прославуваат нивните годишни пред Собранието, кои прослави беа искористени за да се упатат критики до актуелната власт. Секако ваквите настани се секогаш интересна тема за новинарите.

<sup>3</sup> Скоро секогаш овие настани се следени и презентирани од локалните медиуми од тој регион како и преку јавниот радиодифузен сервис.

<sup>4</sup> Види додаток, график: “Споредба на содржината на вестите и ставот на презентерите помеѓу МТВ1 и А1”

<sup>5</sup> Ова е навистина забележително при презентацијата на вестите од домашниот политички живот и економските/бизнис вести.

<sup>6</sup> Според последното истражување спроведено од Институтот за Демократија за медиумите во Македонија А1 е најнезависниот медиум во РМ со средна оценка од 4.11 од 5. Повеќе информации на: <http://www.idscs.org.mk/upload/news>

<sup>7</sup> Ке го користам терминот *малцинство* како широко прифатен термин, иако во Македонија овој термин е заменет со терминот *заедница*

дека процесот на преговори претставува *“чекор напред”*, додека според информациите пренесувани од приватните медиуми *“процесот е заглавен во место”*.

Вестите кои се однесуваат на интеграцијата на Македонија во Евро - атлантските институции, според методологијата предложена во истражувањето треба да бидат класифицирани во надворешна политика на државата. Сепак, благодарение на политичките актери во државата и медиумите, овие прашања се третирани како домашни политички теми. Изјавите од официјалните претставници на ЕУ многу често се на различен начин интерпретирани од политичките партии и повторно различно од медиумите. Во овој дел, важно е да се напомене дека и на двете телевизиски станици им недостига професионален пристап, пред се точен вокабулар и терминологија од ЕУ институциите како и имиња од странските политичари. Овој недостаток, треба да претставува од голема важност за медиумите за негово решавање, имајќи во предвид дека овие вести во значително поголема мера ќе бидат присутни во медиумите во идниот период.

### 2.2 Меѓународна политика

Во однос овој дел од анализата три генерални теми презентирани од набљудуваните медиуми три теми можат да се издвојат:

- Македонските малцинства во соседните држави;
- Косовското прашање;
- Евро- Атлантските интеграции на Македонија.

Меѓународната политика на државата во голема мера е покриена од јавниот радиодифузен сервис (14% од времето во вестите во ударен термин), додека овие вести на А1 земаат околу 4% од вкупното време на прикажување. На пример, јавниот радиодифузен сервис од настанот во Охрид на кој шефови на држави беа присутни, скоро десет минути пренесуваше информации поврзани со него, додека приватните медиуми за истата тема пренесуваа помалку од три минути.

Идниот статус за Косово и посетата на Македонските политичари таму е само уште една интересна тема за медиумите во државата. Имајќи ја предвид политичката констелација во земјата, во однос на големиот број албанско население во Македонија, евидентно е зошто оваа тема е толку следена од медиумите. Уште една причина плус е дека настаните на Косово како соседна земја се директно поврзани со стабилноста во регионот и во Македонија.

Стратешката ориентација на Македонската влада за влез во ЕУ институциите зема значителен дел од времето во вестите во ударен термин. Овие теми обично се

пренесувани на два начини: настани поврзани со темата кои се случуваат во земјата и настани поврзани со темата но кои се случуваат надвор од државата.

Генерално, за овие типови на вести, следното може да се заклучи:

- Повеќето од вестите презентирани, се теми со снимени изјави од настанот или тематски покриени настани (последниот заклучок се однесува само за МТВ);
- Ставот на новинарот во јавниот радиодифузен сервис во однос на овие вести генерално е позитивен но исто така и содржината на вестите е позитивна, додека во помала мера вестите од меѓународната политика на државата со негативен котнект се пренесувани на оваа ТВ станица (МТВ1);

### 2.3 Вести од светот

Вестите од светот на двата медиуми кои се анализирани се одделени од другите вести, емитувани во посебен блок именуван “вести од светот”. Генерално, неколку заклучоци можат да се извлечат во однос на овие теми:

- Скоро сите светски настани се случиле во странски земји (само една од 69 вести од светски размери се случи во Македонија за време на периодот на мониторинг<sup>8</sup>);
- Повеќето од емитуваните вести се преземани од светските агенции и во помала мера новинари се присутни на местото на настанот со снимени изјави од учесниците;
- Повеќето од вестите презентирани од двата медиуми имаат негативна содржина (несреќи, трагедии, бомбашки напади и сл) додека ставот на новинарот генерално е неутрален;

### 2.4 Бизнис, Финансии, Економски вести

За бизнис, финансиските или економските вести, може да се каже дека се нов позитивен тренд во развој на Македонските вести во ударен термин. Иако овие вести се презентирани во медиумите подолг период, евидентно е дека ТВ станиците во последните неколку години значително го подобруваат квалитетот на презентираниите информации, степенот на знаење за темата и професионализмот на известувачите како и времето кое се посветува на овие настани.

---

<sup>8</sup> Состанок на шефовите на државите од регионот и пошироко што се одржи во Охрид.

Бизнис вестите на А1 се на прво место по времето кое што го имаат во текот на целите вести, земајќи 37% од времето во ударниот термин на вестите. Овој медиум има тим на новинари кои се на ниво на експерти за оваа област. Истите се доста аналитични и критички ориентирани во нивните настапи, што секако го покачува нивото на квалитет од презентираниите информации. Од друга страна, бизнис вестите во јавниот сервис, во голема мера се со позитивен контекст и се презентирани со позитивен став од новинарите. МТВ известува за економијата воглавно презентирајќи ги позитивните чекори што ги презема Владата за привлекување на странски инвеститори итн. Пример за ова може да се најде во веста за забраната за извоз во Косово на една од најголемите македонски нафтени компании (ОКТА). На МТВ, оваа вест со имплицитно негативна содржина, а која е од големо значење за македонската економија, беше презентирана само 15 секунди и тоа кон средината на вестите. Во спротивност од ова, на А1 истата сторија беше најавена во најавната шпица и понатаму подетално елаборирана во економскиот дел на вестите. Се чини како јавниот сервис да имал намера да прикрие нешто, додека комерцијалната А1 имала намера тоа да го објасни.

### **2.5 Култура, Социјална и здравствена заштита, Образование и Религија**

Во овој дел од анализата, фокус ќе биде ставен на другите категории вести кои не земаат значителен дел од вкупното време на презентираниите вести. Збирно земено, во двата медиуми овие вести сочинуваат само 15% од вкупното време.

А1 и МТВ во скоро иста мера посветуваат еднакво време на овие стории. Посебно гледано, вестите од социјалната заштита и вестите од културата имаат најголем удел. Во јавниот сервис има посебен блок на вести “култура”, презентирајќи вести поврзани со македонската култура. Од друга страна, А1 се јавува како медиумски покровител на презентацијата и промоцијата на една од најголемите македонски фигури, Крсте Петков Мисирков и неговата книга за “За македонските прашања”. Ова е позитивен тренд кој што го развива А1 Телевизија, но исто така и јавниот сервис за промовирање на културните активности и настани во земјата. Скоро секогаш, вестите од културата се со позитивен контекст и новинарите имаат позитивен став кон нив, освен во еден случај презентирани од двете телевизиски станици кога содржината беше негативна.<sup>9</sup> Имено, во овој период имаше вест за личност која пронајде статуа од античкиот период и која побара огромна сума на пари да ја предаде статуата на релевантните институции. Ваквиот тип на вести беа евалуирани како вести со негативен контекст и со негативен став од новинарите.

---

<sup>9</sup> А1 и МТВ вести од 19:00 и 19:30 часот на 21ви април

## 2.6 Други вести

Делот “останати вести” неочекувано зафати голем дел од времето во вестите во ударен термин. Во проценти, 13% од вкупното време потрошено на вести оди на сметка на овие вести. Криминалните активности или несреќите се најчесто застапени во овој дел. За жал, ова е негативен тренд, присутен во регионот кој во се поголема мера е присутен и во Македонија. Сензационализмот и “шок” вестите можат да бидат емитувани дури и во првите пет минути од вестите во ударен термин или во најавата. А1 Телевизија во голема мера презентира вести од овој тип додека јавниот сервис е повеќе селективен во презентирањето на овие вести. Генерално, овие вести се проследени со негативен или неутрален став од страна на новинарот.<sup>10</sup>

## 3. ТРЕНДОВИ

### 3.1 Бројот на презентери

Бројот на презентери во вестите во ударен термин на двете телевизиски станици е различен. На МТВ имаше два презентера, додека на А1 имаше само еден.

### 3.2 Полова структура на презентерите

Половата структура на презентерите на МТВ беше еден машки презентер и една женска презентерка кои што заедно ги презентираа вестите. Ова е нов формат воведен од страна од МТВ годинава. Претходно имаше само еден презентер, каде ротираа машко и женско лице.

Спротивно на ова, на А1 телеизија има само еден презентер, секогаш женско лице. А1 има само две презентерки кои што ротираат во текот на неделата. Овој концепт беше воведен на оваа телевизиска станица годинава. Претходно А1 имаше група презентери, составени од машки и женски, кои што ротираа во текот на неделата.

Мора да се спомене дека економските вести на А1 во ударен термин секогаш беа презентирани од истото машко или женско лице. Значи А1 прави свесни напори да биде конзистентен со цел да ја добие лојалноста на гледачите со тоа што има познати лица кои што ги презентираат вестите.

---

<sup>10</sup> За повеќе информации види во Анекс I

### **3.3 Реклами како дел од воведот на емисијата и како дел од структурата на емисијата**

Рекламите се важен елемент од вестите во ударен термин на А1 телевизија. Во однос на рекламите има конзистентна структура која се следи секоја вечера. По најавата следи првиот блок реклами, а следниот блок вести е после десетина минути во средината на емисијата. По завршувањето на рекламите следи уште еден блок вести, значи пред почетокот на блокот вести од економијата. Истото важи по завршувањето на овој блок вести и пред почетокот на спортските вести.

Интересно е да се забележи дека рекламите се дел од моментите пред почетокот на вестите во 19 часот. Овде станува збор за часовник кој што се прикажува во 18:59:30 заедно со комерцијално лого од некоја фирма. Очигледно е дека целта на часовникот не е да се информираат гледачите за времето, тука да и даде можност на некоја фирма да откупи рекламен простор.

Нема реклами на МТВ за време на вестите во ударниот термин. Но, мора да се спомене дека иако МТВ е јавен сервис, имаат реклами во текот на други емисии што се емитуваат на овој канал.

### **3.4 Немаше екстремни девијации од етички и професионални норми**

Немаше екстремни девијации од етички и професионални норми во вестите опфатени во студијата. Но како што беше споменато претходно, А1 телевизија промовираше настани организирани од страна на Фондацијата „Рамковски“. Г-динот Рамковски е сопственик на А1 телевизија и истовремено е вклучен во активностите на фондацијата која што се занимава со културни и филантропски активности. Во периодот што беше опфатен со студијата, вести во врска со оваа организација не се прикажани на други телевизиски станици, вклучувајќи и јавниот сервис, МТВ.

### **3.5 Квалитетот на презентацијата**

Квалитетот на презентацијата на А1 е многу висок. Презентерите се елоквиентни, уредни и професионално облечени. Исто така А1 е водечката телевизиска станица по однос на графички дизајн. Во врска со новинарите на А1, сите се елоквиентни и професионални во односот. Тоа важи и за јавниот сервис, но мора да се каже дека квалитетот на емисијата на МТВ не е на истото високо ниво како на А1. Графичкиот дизајн, стилот и презентацијата на МТВ беа обновени во последно време и сега се подобри од претходно, но од естетска гледна точка А1 има повеќе посветна презентација.

### 3.6 Хиерархијата на вестите во самата програма

Хиерархијата на вестите во самата програма е слична и на јавниот сервис и на комерцијалната телевизија. Форматот беше малку поразличен на МТВ – понекогаш вестите од економијата беа прикажани пред светските вести.

### 3.7 Територијална дистрибуција – вести од Скопје доминираат

Иако помалку од половина од населението на Македонија живее надвор од Скопје, повеќе од половина од вестите се поврзани со настани во Скопје. Во однос на територијална дистрибуција, 77% од сите вести се од Скопје. Врз основа на фактот дека политичкиот, културниот и социјалниот центар на земјата е во Скопје, логично е дека најголемиот дел од вестите ќе потекнуваат од овој град. Но, овоа не значи дека вести од други делови на земјата не треба да бидат покриени во поголема мера од колку што е сега (13%).

### 3.8 Селекција на главните вести

Главните вести во вестите во ударен термин секогаш опфаќаат домашна вест. Странска вест никогаш не беше првата вест. На А1, првата вест секогаш беше домашна политичка, економска или вест за некој корупциски скандал. На МТВ, главната вест секогаш беше домашна политичка вест.

## 4. ЗАКЛУЧОЦИ

Домашните политички вести и економските вести се најмногу покриени од страна на А1 и МТВ. Во однос на домашни политички вести, на комерцијалниот телевизиски канал А1, тие опфатија 21% од вкупните вести во ударниот термин, додека на јавниот сервис оваа бројка беше повисока (25%). Генералниот однос на А1 во врска со овој тип на вести се движи од негативно до неутрално. Ова важи и за содржината и за односот на новинарот, додека на МТВ генерално решено е неутрално. Во врска со економските вести, исто така, кумулативно гледано, овие вести опфаќаат дури 37% од вкупната содржина на А1.

Друга тема што редовно беше покриено е меѓународната политика на Македонија. Тука беше забележано дека на јавниот сервис имаше три теми што редовно беа презентирани. Тие беа македонските малцинства во соседните земји, теми поврзани со Косово и интеграцијата на Македонија во евро-атлантските структури. Меѓународната политика на земјата опфати 14% од вестите во ударен термин на МТВ, додека оваа бројка беше некаде под 5% на А1.

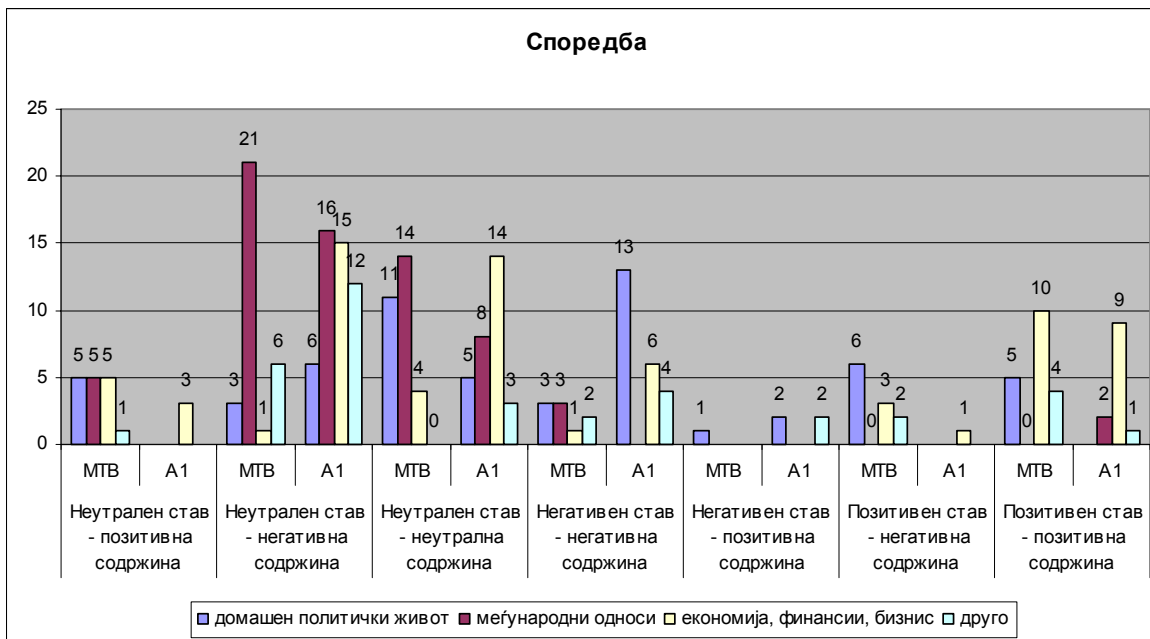
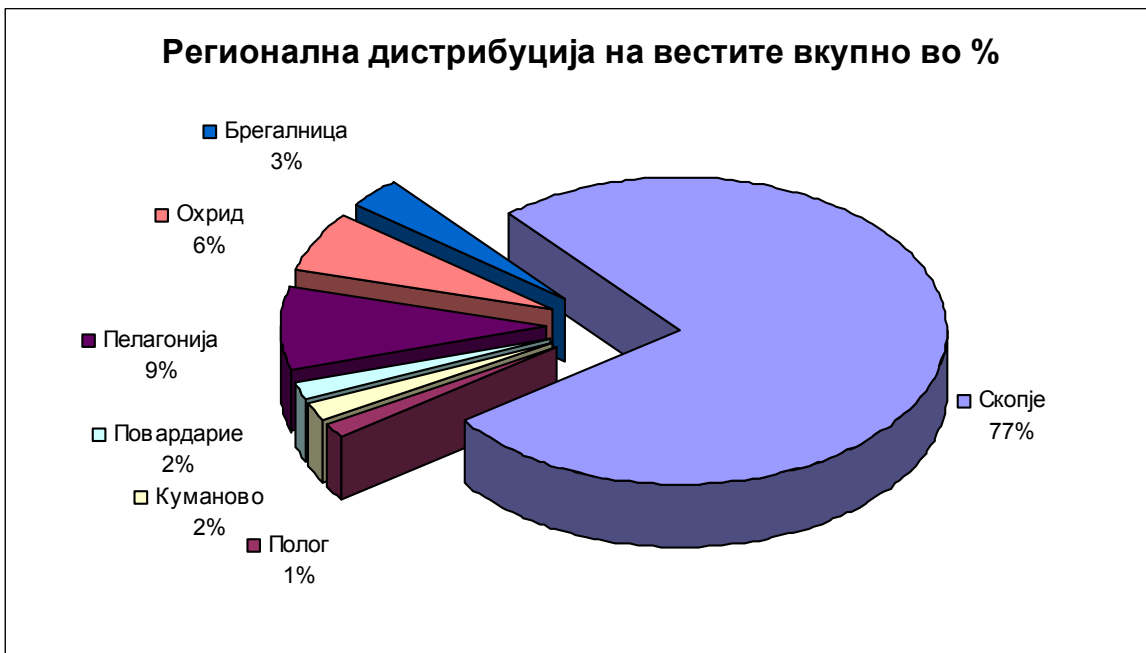
Други теми што беа покриени од време на време беа култура, социјална заштита, здравство, образование и религија. Вкупно, овие вести опфатија околу 15% од вкупните вести на јавниот (МТВ) и комерцијалниот канал (А1). Посебно вести со културни содржини беа презентирани позитивно во однос на содржина и односот на новинарот. Мора да се спомене тука дека категоријата „други вести“ опфати голем дел од вестите во ударен термин. Процентуално гледано, 13% од вкупните вести опфаќаат овој тип на вести и поголемиот број на вестите се од сферата на криминалот или сообраќајни несреќи.

Во однос на трендови, форматот на презентирање на вестите е малку поразличен на А1 во однос на МТВ. А1 имаше само еден презентер (секогаш) жена, додека на МТВ имаше два презентери (еден маж и една жена). Рекламите беа значаен дел од вестите на А1 во ударен термин, додека беа отсутни од вестите на МТВ. Квалитетот на презентацијата на А1 беше повисок од МТВ, но мора да се спомене дека квалитетот во последно време е подобрен на МТВ.

Немаше екстремни девијации од етички и професионални норми.

И на крај, мора да се спомене дека мора да има поеднаква територијална дистрибуција на вестите. Врз основа на фактот дека политичкиот, културниот и социјалниот центар на земјата е во Скопје, логично е дека најголемиот дел од вестите ќе потекнуваат од овој град. Но, ова не значи дека вести од други делови на земјата не треба да бидат покриени во поголема мера од колку што е сега.

ГРАФИКА



Должина на прилози во % покрити од двата медиуми

