



Zašto ovaj projekat

U vreme usvajanja Medijske strategije 2011. godine u Srbiji je bilo registrovano bezmalno hiljadu medija, 591 novina, 214 radio i 111 televizijskih stanica – predviđeno za siriama (no tr i te Srbije).

Prema vrsti vlasništva mediji se dele na privatne i javne. U prvoj grupi su privatni od nastanka i privatizovani, a u drugoj mediji koji su u vlasništvu lokalnih samouprava, u delimično u vlasništvu države i dva javna servisa. Osim njih, ima i (već desetina medija, (tampanih i elektronskih, u kojima privatizacija nije uspela pa je ponik (tenu i ti su mediji „ni na nebu ni na zemlji“, a deo je uga (en.

Država ovu (arolikost gleda prilično lagodno i ne trudi se da jasnim pravilima unese red na tržište. (tavi (e, svakom vlasniku, (to je re (i i sebi, ostavlja razli (ite mogu)nosti finansiranja medija, (to –esto rezultira njihovim nejednakim tretmanom, a u posebno lo (em polo)aju su lokalni mediji, pre svega privatni.

Šta je Medijska koalicija

Medijsku koaliciju (ini pet profesionalnih udru (enja i asocijacija – Nezavisno udru (enja novinara Srbije, Udru (enje novinara Srbije, Nezavisno dru (tvo novinara Vojvodine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija i Lokal pres. Okupljena je sredinom 2010. u vreme po (etka rada na Medijskoj strategiji. Osnovni cilj Koalicije bio je da aktivnim u (e (em doprineše kvalitetu ovog strate (kog dokumenta koji je osnova reforme medijskog sektora do 2016. godine.

nediskriminatorne uslove. Rokovi odre (eni Strategijom uveliko teku, a op (ti izbori odr (ani maja ove godine taj su posao usporili. Nova izvr (na vlast sada preispituje rad prethodne, a nove lokalne samouprave preispituju lokalne medije.

Projekat Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji deo je napora medijske zajednice u Srbiji da osvetli probleme s kojima se suo (avaju mediji, posebno lokalni, ali i da trasira re (enja koja je doprineti ure (i vanju ove sfere i ja (anju profesionalnosti i samostalnosti medija.

U okviru projekta sa (injeno je i istra (ivanje o finansiranju medija u 32 lokalne samouprave, odr (ana su tri okrugla stola – 12. septembra u Beogradu, 14. septembra u Novom Sadu, 18. septembra u Ni (tu – kao i dve konferencije za novinare 13. i 19. septembra. Nosilac projekta je NUNS, ali u njemu ravnopravno u (estvuju sve (lanice Medijske koalicije.

Specijalizovani Dosije deo je projekta, kao i Preporuke koje je sa (inila Medijska koalicija.

Projekat Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji sproveden je uz podr (ku IREX/USAID-a.

SPECIJALIZOVANI Dosije o medijima

Impres:
Urednica: Jelka Jovanovi (i)
Novinar: Milo (i Miloradovi (i)
Lektor: Lidija Centi
Fotografije: Arhiv Medijske koalicije
Prelom: Zoran Spahi (i)
Izdava: NUNS
Za izdava: Vuka (in Obradovi (i)

Projekt Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji sproveden je uz podr (ku USAID-ovog programa za podr (ku medija u Srbiji koji sprovodi IREX.

dija. (to je posebno uo (ljivo na lokalnom nivou.

Pitanje finansiranja medija je pitanje njihove slobode, jer se transparentnim programskim finansiranjem smanjuje mogu)nost uticaja na ure (iva (ku politiku, jedan je od klju (nih zaklju (aka. Tr i (te Srbije malo je za ovoliko medija, ali da bi opstali samo najbolji neophodno je da budu ravnopravni. Medijska koalicija je zbog toga i sa (inila preporuke koje je uputi (iti nadle (nim institucijama.

OBEĆANJE: Prema Medijskoj strategiji jasno je da država mora da se povu (e iz vlasništva u medijima i nastoja (emo da po (tujemo rokove, uz (iroke javne rasprave i mi (ljenja stru (njaka, rekao je Kolarevi (i i naglasio da je cilj države da „politi (ke elite ne mogu da diriguju medijima kako da obavetavaju građane o stvarima od op (teg javnog interesa“.

Ministarstvo kulture i informisanja ne (e favorizovati ni državnih, niti privatne medije jer na to nema pravo, obja (nio je Kolarevi (i i dodao da je obaveza države da javnim servisima, Radio-televiziji Srbije i Radio-televiziji Vojvodine, obezbedi stabilan na (in finansiranja i ure (iva (ku autonomiju.

Kolarevi (i je poru (io da se novo Ministarstvo kulture ne (e ponatati kao da sve po (inje od njih i da je nastaviti sprovo (enje Strategije u zakonskom roku. „Poku (ajemo, ako je mogu (e, da kroz zakone izbegnemo gre (ke koje postoje. Ako ne uspeemo, mora (e da se izjasne oni koji su nad-

pomo)i, kojim je zabranjena pomo)i, kojim se jedan subjekt dovodi u privilegovan polo (aj na tržištu. Predsednik NUNS-a je podsetio da usvojeni Akcioni plan predvi (i da u roku od 18 meseci od usvajanja Strategije –

Politi (ke elite ne mogu da diriguju medijima kako da obavetavaju građane o stvarima od op (teg javnog interesa: Dragan Kolarevi (i



le (ni za Strategiju, ali vodi)emo ruku da se rasprava o tome ne produ (i toliko da se probiju rokovi koji su vrlo blizu“.

Podse (aju) i da je u Evropi praksa da se javni medijski servisi finansiraju pretplatom, te da su dozvoljene reklame i bud (etsko finansiranje, transparentno i namensko, Kolarevi (i je najavio da bi i u Srbiji javni servisi iz-

SMAJLOVIĆ: Laž i licemerje



Predsednica Udru (enja novinara Srbije (UNS) Lidija Smajlovi (i ukazala je da zakonska re (enja o vlasništvu nisu dobra i to pokazala na primeru netransparentne prodaje dela Politike. „Sva la (i, licemerje i antiievropsko pona (anje prethodne vlasti u oblasti medija vide se na primeru Politike“, konstatovala je Smajlovi (i i zaklju (ila da je taj slu (aj biti i test koliko mo (e da se ima poverenja u novu vlast.

starstvu kulture i informisanja biti postavljen državni sekretar zadu (en za medije.

PROPUSTENI REBALANS: Ni iz nove Vlade do sada nisu stigle najave da (e do)ći do promene u finansiranju državnih medija, ocenio je predsednik Nezavisnog udru (enja novinara Srbije (NUNS) Vuka (in Obradovi (i i naveo primer Tanjuga koji i dalje dobija subvencije iz bud (eta, (to naru (ava odnose na tržištu na kojem postoje jo (dve privatne agencije. Obradovi (i je rekao da bi vlast odmah i bez odlaganja mogla da promeni na (in finansiranja državnih medija i da po (tuje Zakon o državnoj

RTS NA BUDŽETU

Rebalansom bud (eta predvi (eno je novo izdvajanje novca za RTS, rekao je potpredsednik NUNS-a Dragan Janji (i i upozorio da se takve stavke moraju unapred odrediti, a ne da zavise od volje Vlade.

„Nema sistema. Ako je sistem prelazak na bud (et, hajde da vidimo koji je najbolji na (in, a ne da Vlada uslovljava javni servis. Da budem jasan, nema potpune nezavisnosti, govorim o podno (ljivom stepenu“, rekao je Janji (i).

On je ukazao da se Medijska koalicija zala (e da se menja princip finansiranja i da se ide na programsko finansiranje koje su (ava prostor, za muljanje) i ja (a kontrolu tro (enja. Prema njegovim re (ima krucijalan je problem kako država gazduje i upotrebljava medije.

REGIONALNI SERVISI: Medijska koalicija se protiv formiranja regionalnih javnih servisa, podsetio je predsednik ANEM-a Sa (a Mirkovi (i. Prethodna vlast je, rekao je on, bez konsultovanja udru (enja sa (inila Nacrt zakona o regionalnim javnim servisima kojim su regionalni javni servisi oslobo (eni pla)anja obaveza Emisionoj tehnici i nije propisana procedura za dobijanje frekvencije.

„Ko je koordinirati ko (e koju frekvenciju uzelo i po (tuju li kodeks po (to ne potpadaju pod kontrolu RA-TEL-a i RRA“, zapitao je Mirkovi (i.

Kao gre (ku oznac (io je i predvi (eno smanjenje kvote nezavisnih produkcija sa deset na pet odsto i pitao kako se garantuje medijski pluralizam. Mirkovi (i se posebno osvrnuo na (injenicu da regionalni javni servisi ovim nacrtom, pored finansiranja iz bud (eta, dobijaju i vreme za reklamu (devet minuta na sat), a osloba (aju se pla)anja autorskih prava.

„Ako neko treba da pla)ja autorska prava to su javni servisi. Sve se svla (uje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da podr (i takav tekst“, rekao je Mirkovi (i i izrazio (u (enje da je uop (te bilo mogu (e napisati tekst sa toliko nelogi (nosti, manjkavosti i nedore (enosti, posebno ako se zna da je Evropska komisija dala brojne zamerke i kritike na odre (ena re (enja tokom pisanja Medijske strategije.

Regionalne javne servise Mirkovi (i je nazvao politiki motivisanim projektom. „Gradovi u kojima bi se, prema predlogu, osnivali takvi servisi – Beograd, Kragujevac, Novi Pazar, Ni (i, U (ice i Zaje (ar – izabrani su po politiki matrici i podeli partija u ranijoj koaliciji. To im se, me (utim, vratilo kao bumerang u Ni (tu i U (icu u kojima partije koje su predlo (ile ovakva re (enja nisu vi (e na vlasti, jer bi se od regionalnih servisa prakti (no pravila glasila nove ve)ine“.

KO PITA GRADANE: Predsednik Upravnog odbora asocijacije Lokal pres Dejan Miladinovi (i upozorio je da je (ina lokalnih medija smanjila broj zaposlenih, re (ije i da tu nema

formisanju, koji je sa (inila prethodna vlada, predvi (eno da država mo (e osnivati javne servise u oblasti informisanja, (to zna (i da država „predvi (i a budu)ći status novinske agencije Tanjug“.

Obradovi (i je naveo i da je prvi zakon o kojem se razgovara zakon o javnim servisima „kroz koji država preko regionalnih servisa prakti (no pove)ava svoje u (e) i na tržištu“. Tako (e, iako je vladaju)ja koalicija svrstala slobodu medija me (u prioritete, u Ministarstvu kulture jo (ni je imenovan državni sekretar za medije, a postoje i ozbiljne primedbe na imenovanje Kolarevi (a, do dao je on.



Veliko interesovanje u Novom Sadu

prostora za pobol (anje. Prema njegovim re (ima novine su prinu (ene da prate trendove, da postaju portali i to dodatno iziskuje sredstva na ograni (enom tržištu. Miladinovi (i se posebno osvrnuo na nelogi (nosti u predlogu o formiranju regionalnih javnih servisa prema kojem lokalna vlast treba da finansira regionalni javni servis sa jednim postotkom iz bud (eta i zapitao kako je, na primer, „naterati“ (a (a da pla)ja regionalnu televiziju u U (icu, (ija se televizija ukida?

„Svaki osrednji grad koji ima godi (nji bud (et izme (u 2 i 3 milijarde dinara odvoji)e 20 do 30 miliona dinara za jednu regionalnu televiziju. Koliko je to novca za Kragujevac, Ni (i, a za Beograd i da ne govorimo s obzirom na njegov bud (et“, rekao je on i dodao da niko nije pitao građane i lokalne samouprave jesu li voljni za to.

Uvekim re (enjem naru (ava se konkurencija na tržištu i dovodi u pitanje opstanak lokalnih privatnih medija. „Ne vidim prostor za rad privatnih medija jer (e se ovi finansirali iz bud (eta i mo (je to idu sa damping cenama na tržištu“, upozorio je Miladinovi (i).

TANJUG I DRUGI: Prema oceni predsednika Izvr (nog odbora Udru (enja novinara Srbije (UNS) Petra Jeremi (a, Kolarevi (eva izjava o povla (enju državnih

ve iz vlasništva u medijima ohrabruju)ja je i predstavlja prijatno iznena (enje, ali ni biv (a ni sada (nja vlada nisu predstavile na (ine kako da se to uradi. „Na (e iskustvo s namerom države da se povu (e iz medija do sada nije bilo dobro. Nadamo se da (e se to promeniti. Insistirajemo na tome“, rekao je on. Jeremi (i je kao primer naveo da se Tanjug finansira direktno iz bud (eta, dok istovremeno postoje i dve privat-



Vojvodina kao siro (e: Dinko Gruhonji (i)

ne agencije, Fonet i Beta, koje su pre (ivele desetak godina i koje od promena 2000. godine (ekaju jednake uslove na tržištu. „Ni 12 godina posle promena to nije ura (eno. Vlada na netransparentan na (in i privilegovano finansira medije u kojima je vlasnik ili suvlasnik“.

UTVRDITI OBAVEZE NACIONALNIH SAVETA

„Ilan Izvr (nog odbora Nezavisnog dru (tva novinara Vojvodine (aba Presburger ukazao je da je najve)i problem medija nacionalnih zajednica politiki pritisak nacionalnih saveta nacionalnih manjina, ali da te medije ne bi trebalo privatizovati nego usvojiti re (enja koja je garantovati nezavisnost njihove ure (iva (ke politike. Prema njegovim re (ima problem je nastao onog trenutka kada su, po zakonu, njihovi nacionalni saveti preuzeli osniva (ka prava.

„Mogu da upravljaju medijima sa velikim ovla (enjem i sa malo ili nimalo odgovornosti. Manjinski saveti su sateleli politiki kih partija nacionalnih zajednica“, konstatovala je Presburger.

NDNV se zala (e za hitne izmene Zakona o nacionalnim savetima nacionalnih manjina kako bi se utvrdila ne samo prava, ve) i obaveze i odgovornosti tih saveta prema medijima na jezicima manjina.

IZVEŠTAJ O UBISTVIMA

Predsednik NUNS-a je podsetio i da je premijer Ivica Da (i u uvodnom izlaganju obe (jao da je predstavnicima medijskih udru (enja omogu)iti uvid u sva dokumenta koja se odnose na ubistva novinara Slavka Juruvje, Dade Vujasinovi (i i Milana Pantij (a. Me (utim, takav poziv jo (nije stigao.

Dr (ava je prisutna i u dve velike novinske ku) (e kroz vlasništvo, rekao je Jeremi (i i dodao da je dr (ava preko Telekomu (ila u vlasništvu TV Arena, o (emu se nije govorilo. Za to su, pri tom, izdvojena zna (ajna sredstva, do dao je on i ocenio da se postavlja pitanje koliko je to bilo opravdano. Medijska koalicija je, podsetio je on, predlo (ila da sredstva iz bud (eta namenjena medijima svima budu ravnopravno dostupna, a da se dodeljuju na osnovu projekata o kojima bi odlu (ivala nezavisna komisija. Kao problem izdvojio je i to (to lokalne vlasti izdvajaju sredstva za op (tinske televizije, a vrlo malo za druge lokalne medije.

Predsednik Nezavisnog dru (tva novinara Vojvodine Dinko Gruhonji (i kao lo (primer finansiranja naveo je novosadski JP Apolo, u (ijem sastavu radi i istoimena gradska televizija.

„Ta televizija, koja i kad bi htela ne bi mogla da bude lokalni javni servis, dobija najve)i deo kola (a, a sredstva se tro (e na na (in kojim mi Novosa (ani ne mo (emo da budemo zadovoljni“, ocenio je Gruhonji (i).

On je precizirao da se sredstva tro (e za zapo (ljavanje ljudi koji su najmanje novinari i to prema nepotisti (kim principima i dodao da (e, ako se nastavi sa ruiniranjem medijskog trži (ta i privatnih medija, u Srbiji ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji.

PRETPLATA BEZ REZULTATA: Dr (ava se prema vojvo (anskom javnom servisu Radio-televiziji Vojvodine (RTV) odnosi kao prema ne (eljenom detetu, za razliku od Radio-televizije Srbije, iako je naplata televizijske preplate u Vojvodini najbolja, ocenio je Gruhonji (i. RTV, kako je naveo, i dalje radi u nenamenskoj zgradi Naftagasa koju iznajmljuje od Gazproma, po (to je

KOLAREVI (i): Zakoni o javnom informisanju, elektronskim medijima, javnim televizijskim servisima, o akreditacijama i nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva medija, u fazi su prednacrtu. Re (j je o radnim verzijama o kojima (e se tek raspravljati.

GRUHO NJI (i): Ako se nastavi sa ruiniranjem medijskog trži (ta i privatnih medija u Srbiji (e ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji

JEREMI (i): Naše iskustvo sa namerom države da se povu (e iz medija do sada nije bilo dobro. Nadamo se da (e se to promeniti. Insistirajemo na tome

MIRKOVI (i): Ako neko treba da pla (a autorska prava to su javni servisi. Sve se svla (uje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da stane iza takvog teksta

MILADINOVI (i): Ne vidim prostor za rad privatnih medija jer (e se ovi finansirati iz bud (eta i mo (i (e da idu sa damping cenama na tržištu



Olaka obe)anja: Vuka (in Obradovi (i)

zgrada te televizije uni (tenu u NATO bombardovanju 1999: „Nema politiki (ke volje za racionalizaciju javnih servisa, a od osnivanja RTV-a kao javnog servisa pre (est godina uspe li su da dupliraju broj zaposlenih, sa 850 na 1.700, a nema ni novca za socijalni program i reformu“.

Gruhonji (i je naglasio da je NDNV ve) izrazio rezerve u pogledu budu)je saradnje sa Ministarstvom kulture i informisanja, po (to su kadrovska re (enja kojima je za ministra kulture i informisanja izabran Bratislav Petkovi (i, a Kolarevi (i postavljen za njegovog pomo (nika za medije, sve samo ne dobra: „Samo stupanje Petkovi (a bilo je prajeno raznim aferama, a videli smo i autorski tekst Kolarevi (a koji se kroz taj tekst mo (e nazvati svakako, ali nikako prijateljem slobode izra (avanja“.

Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava

NOVAC JEDU LOKALNE TELEVIZIJE

Istraživanje, koje je zbog obima posla i metodologije, isključilo javna preduzeća i fondove preko kojih takođe ide značajna suma novca, pokazalo je da su lokalni mediji u 32 lokalne samouprave iz gradskih i opštinskih budžeta prošle godine dobili oko 850 miliona dinara, a 70 odsto tog novca otišlo je neprivatizovanim televizijskim i radio stanicama

TRAŽENI PODACI

Podaci koji su predstavljani u izveštaju prikupljeni su na osnovu zahteva za pristup informacijama od javnog značaja, a na osnovu odgovora koje su dostavile 32 lokalne samouprave, i to: Aranđelovac, Bor, Čačak, Jagodina, Kikinda, Knjaževac, Kragujevac, Kraljevo, Kruševac, Leskovac, Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Odžaci, Pančevo, Petrovac na Mlavi, Pirot, Požarevac, Prijepolje, Rača, Ruma, Sombor, Subotica, Tabac, Tuzla, Učice, Valjevo, Vranje, Vršac, Zaječar i Zrenjanin. Zahtev je obuhvatio dostavljanje sledećih informacija:

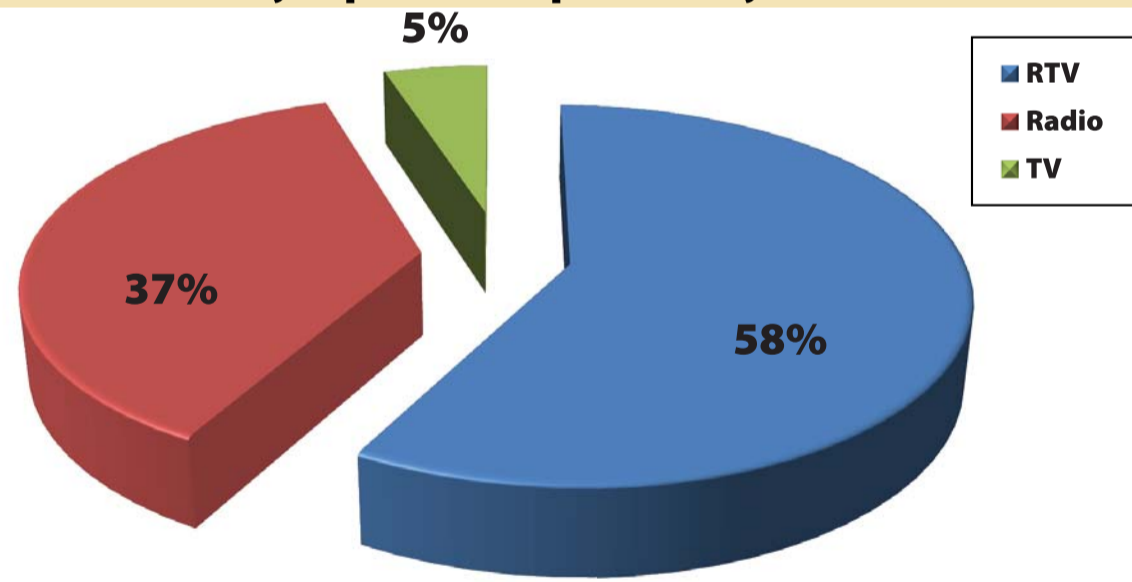
- * spisak medijskih kuća koje su indirektni korisnici budžetskih sredstava i iznos transfera na godišnjem nivou po pojedinačnom mediju;
- * ukupnu sumu plaćenu (tampanim i elektronskim regionalnim i lokalnim medijima u 2011. godini po svim osnovama i sa svih budžetskih linija i analitičke kartice;
- * sa kojim medijskim kućama su u 2011. sklopljeni ugovori i prateće informacije koje se odnose na 1) predmet svakog pojedinačnog ugovora, 2) period važenja svakog pojedinačnog ugovora, 3) vrednost svakog pojedinačnog ugovora, 4) osnov po kojem je svaki pojedinačni ugovor sklopljen i 5) sa koje budžetske linije je iznos ugovora plaćen;
- * informaciju o plaćanjima medija na osnovu fakture koja sadrži sledeće: 1) naziv medija prema kojem je isplata izvršena, 2) vrednost pojedinačnih isplata na osnovu fakture, 3) period na koji se faktura odnosi, 4) svrhu uplate, odnosno vrstu usluge na koju se faktura odnosi i 5) sa koje je budžetske linije isplata izvršena;
- * da li je prilikom raspodele sredstava za lokalne i regionalne elektronske medije i (tampane medije) u 2011. godini bio raspisan javni konkurs (ako jeste, molimo vas da nam dostavite zaključak konkursne komisije, sastav komisije i kriterijume na osnovu kojih je doneta odluka o finansiranju);
- * postoje li izveštaji medijskih kuća o potrošnji sredstava dobijenih od lokalne samouprave u 2011. godini (ako postoje molimo vas da nam dostavite kopiju izveštaja).

Drava se ponajviše kao konkurencija privatnim medijima i ako se taj trend nastavi privatni mediji na lokalni će propasti, a opstaje samo oni koji se finansiraju iz budžeta, zaključio je Medijske koalicije posle prezentovanja istraživanja Balkanske novinarske istraživačke mreže (BIRN) kako se troše sredstva lokalnih samouprava namenjena za medije.

Istraživanje koje je zbog obima posla i metodologije isključilo javna preduzeća i fondove preko kojih takođe ide značajna suma novca, pokazalo je da su lokalni mediji u 32 lokalne samouprave iz gradskih i opštinskih budžeta prošle godine dobili oko 850 miliona dinara, a 70 odsto tog novca otišlo je neprivatizovanim televizijskim i radio stanicama.

Dragana @arkovi Obradović, direktorka BIRN-a koji je sproveo istraživanje, precizirala je da su sredstva u najvećem broju služe izdavanju za plate. Javna preduzeća se favorizuju prilikom finansiranja medija i to dovodi u neravnotežu

> Subvencije, prema tipu medija



van položaja privatne medije i produkciju, ali i utiče na uređivačku politiku medija jer se unapred zna da će neki biti plaćeni bez obzira na kvalitet rada.

Dosije objavljuje skraćenu verziju BIRN-ovog izveštaja.

> Distribucija po pokrivenosti

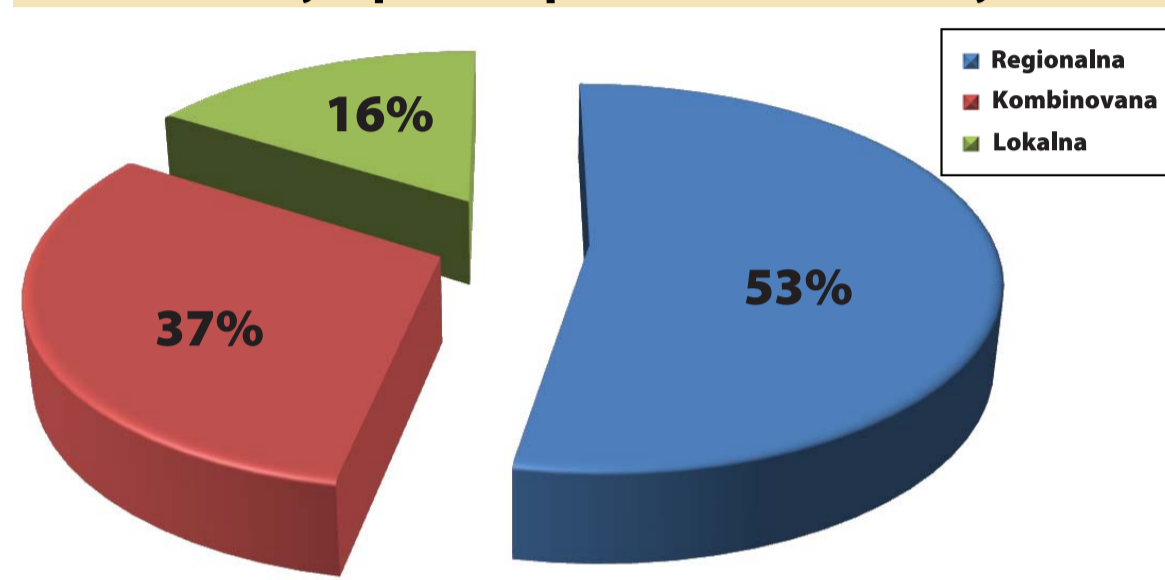
Pokrivenost/Frekvencija	Suma	%
regionalna	371.748.860,45	44,02%
lokalna	266.797.841,92	31,59%
kombinovana	199.058.347,14	23,57%
nacionalna	3.972.333,05	0,47%
kablovska	2.918.590,00	0,35%
UKUPNO	844.495.972,56	
produkcijske kuće	4.166.464,22	
UKUPNO	848.662.436,78	

MAPIRANJE MODELA: Izveštaj ima za cilj da mapira glavne modele i mehanizme potrošnje lokalnih budžetskih sredstava na lokalne i regionalne (tampane i elektronske medije) u 2011. godini.

Osnovna pretpostavka je da ovako određena finansijska sredstva treba da podrže i rad javnih glasila kako bi se omogućilo pravo svih građana na potpuno, pravovremeno i objektivno informisanje. Ovo pravo, kako ga definiše Zakon o javnom informisanju, podrazumeva „slobodu izražavanja misli, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i širenja ideja, informacija i mišljenja, slobodu (tampanja i distribucije (rasturanja) novina i drugih javnih glasila, slobodu proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa, slobodu primanja ideja, informacija i mišljenja, kao i slobodu osnivanja pravnih lica koja se bave javnim informisanjem”.

U Srbiji postoji nekoliko kanala raspodele javnih budžetskih sredstava javnim glasilima koji se staraju o javnom informisanju:

> Subvencije, prema pokrivenosti medija



ne samouprave. Dosledno primenjuju, ali i diskreciono tumače, član 20. Zakona o lokalnoj samoupravi koji propisuje

Izveštaj je mali korak u pravcu daljih reformi, a značajan je najpre u dostizanju određenog nivoa transparentnosti i medijskog pluralizma kao preduslova demokratskog sistema, a na osnovu preporuka Saveta Evrope kojima je Srbija kao njegova članica obavezana.

Glavni fokus usmeren je, pre svega, na lokalne samouprave i na one na koje one troše sredstva za javna glasila. Lokalni mediji važan su faktor u ostvarivanju prava na javno informisanje i doprinose ukupnom pluralizmu medijskog sistema. Ujedno, lokalni i regionalni mediji su i najbrojniji i opstaju na ograničenom i siromašnom tržištu. Dodatno, jedna od ključnih tačaka sporenja u sprovođenju medijskih reformi tiče se finansiranja lokalnih medija i vlasničkih prava koja nad ovim medijima imaju lokalne samouprave.

Inicijalni uzorak obuhvatio je 33 lokalne samouprave, a glavni kriterijum za odabir bio je da navedene opštine/gradovi imaju minimalnu regionalnu pokrivenost radio i/ili TV signalom, prema važećem registru dozvola Republike radiodifuzne agencije. Ovo podrazumeva postojanje lokalnih elektronskih glasila, a pretpostavka je i (tampanih, -ime je zadovoljen kriterijum diverzifikovanosti medijskog sistema.

Iako su privatni mediji u ukupnom zbiru brojniji korisnici sredstava, količina novca koju oni dobijaju ukupno znatno je manja nego količina novca koju dobijaju javna preduzeća za informisanje kao indirektni budžetski korisnici

Ove opštine zadovoljavaju i kriterijum ravnomerne regionalne pokrivenosti, mada treba napomenuti da su iz uzorka isključene opštine grada Beograda, kao i opštine na KiM. Tako je, treba napomenuti da su podaci predstavljeni u izveštaju bazirani isključivo na doku-

mentaciji koja je dostavljena BIRN-u, a koja u nekoliko slučajeva nije bila kompletna ili je zbog obimnosti dostavljen samo sumarni izveštaj sa odgovorima na zahtev.

Svaka od 32 lokalne samouprave koje su dostavile tražene informacije, shodno zakonskim odredbama, ima određena budžetska sredstva za javno informisanje i to u najvećem delu na liniji 423, usluge po ugovoru

REZULTATI: Najviše sredstava iz budžeta namenjenih lokalnim i regionalnim elektronskim i (tampanim) medijima izdvojila je gradska uprava grada Novog Sada (ukupno 94.682.900,00 dinara), slede Kragujevac (ukupno 73.159.720,00 dinara); Pančevo (ukupno 70.117.523,94 dinara); Subotica (ukupno 59.390.060,00 dinara) i Niš (sa ukupno izdvojenih 58.644.200,40 dinara). U Nišu i Pančevu finansirano je po tri, u Kragujevcu -etiri, u Novom Sadu 12, a u Subotici -ak 14 medijskih kuća.

Najmanje novca iz budžeta za informisanje izdvojila je gradska uprava opštine Prijepolje, ukupno 783.973,34 dinara.

Najviše medija finansirano je u Užicu (8), potom Valjevu (7), po -etiri u Kruševcu i Prijepolju i svega dva u Petrovcu na Mlavi.

Korisnici sume od ukupno 848.662.436,78 dinara, koje dodeljuju 32 lokalne samouprave, jesu ukupno 151 (tampani i elektronski) medij.

Broj medija (ukupno 151) koje lokalne samouprave finansiraju varira od svega jednog medija, u slučaju Račice i Novog Pazara, do 13 medija, koliko ih deli sredstva koja opredeljuje opština Subotica.

Korisnici sredstva su 159 institucija i to: 101 elektronskih medij, 43 (tampana, -etiri internet portala, osam produkcijskih kuća) i tri novinske agencije. Elektronski mediji: 30 RTV stanica, 37 radio, 34 TV stanice. Od toga je 28 sa regionalnom frekvencijom, 57 sa lo-

kalnom, 12 sa kombinovanom regionalnom/lokalnim frekvencijom (u slučaju RTV kuća) i -etiri kablovska emitera.

(tampani mediji: -etiri sa regionalnom distribucijom, 37 sa lokalnom, dva sa nacionalnom. 26 javnih preduzeća, 127 medija u privatnom vlasništvu i (est udruženja) ana.

Korisnici sredstava su u najvećem delu elektronski mediji. (tampani mediji su u manjoj meri korisnici sredstava koja opredeljuju lokalne samouprave, dok

Za model javnih konkursa odlučilo se svega šest lokalnih samouprava koje su obuhvatile istraživanje: Novi Sad, Sombor, Zaječar, Subotica, Valjevo i Pirot. Ukupna ovako određena suma je nešto više od 83 miliona dinara

su internet portali zanemarljivi. To, s jedne strane, jeste razumljivo zbog velikih produkcijskih troškova koje elektronski mediji imaju ali, s druge strane, ne doprinosi pluralizmu i vodi ka diskriminaciji korisnika budžetskih sredstava. Iskazano prema količini dobijenih

> Distribucija prema tipu medija

Tip medija	Iznos
RTV	512.553.950,11
Radio	122.104.771,94
TV	150.865.800,77
(tampani)	55.461.479,34
Internet	51.000,00
Ostali korisnici	7.166.434,62
UKUPNO	848.662.436,78

sredstava, najviše novca dobile su RTV -60 odsto (koje su u najvećem broju javna preduzeća), slede TV stanice sa 18 odsto, radio stanice sa 14 odsto, dok ostali učestvuju sa manje od 10 odsto u ukupnoj raspodeli.

Velika razlika u distribuciji novca vidljiva je kada posmatramo tip vlasništva -javna preduzeća, gde je opština osnivač medija, i javna glasila u privatnom vlasništvu. Iako su privatni mediji u ukupnom zbiru brojniji korisnici sredstava, količina novca koju oni ukupno dobijaju znatno je manja nego količina novca koju dobijaju javna preduzeća za informisanje kao indirektni budžetski korisnici. Izdavanjima za javna preduzeća za informisanje iznose 73 odsto ukupno izdvojenih sredstava, dok privatna glasila dele preostalih 27 odsto ukupno izdvojenih sredstava. Tako se u prvih 15 medija po količini dobijenih sredstava od lokalnih samouprava (sa samo jednom privatna stanica.

Posmatrano prema pokrivenosti,

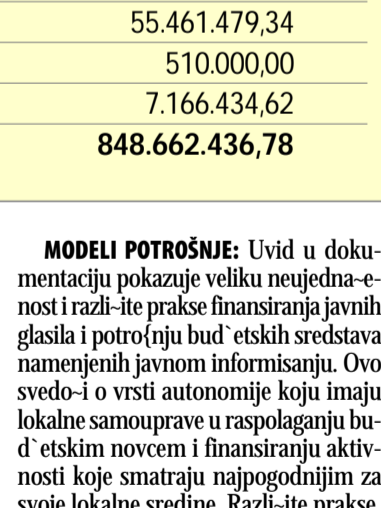


Izveštaj o budžetskom finansiranju lokalnih medija prvo je predstavljen u Nišu

na najveći procenat izdvojenih sredstava dobijaju regionalni mediji (44,02 odsto), slede lokalni (31,59 odsto), te kombinovani, koji podrazumevaju emitovanje programa na lokalnom i regionalnom nivou (23,57 odsto)

konkurentnosti, zastupljena sa ukupno 13, 14 odsto, od toga javni konkurs nešto više od 9,82 odsto i javne nabavke 3,32 odsto.

U okviru ova -etiri osnovna modela identifikovane su i potkategorije na osnovu predmeta finansiranja, od kojih su se izdvojile nabavke usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave, na koje se troši 14,09 odsto sredstava opredeljenih medijima od strane lokalnih samouprava. Pratećne rada lokalnih samouprava finansira



MODEL POTROŠNJE: Uvid u dokumentaciju pokazuje veliku nejednakoost i različite prakse finansiranja javnih glasila i potrošnju budžetskih sredstava namenjenih javnom informisanju. Ovo svedoči o vrsti autonomije koju imaju lokalne samouprave u raspolaganju budžetskim novcem i finansiranju aktivnosti koje smatraju najpogodnijim za svoje lokalne sredine. Različite prakse, sa minimumom zajedničkih standarda, meštini, otvaraju put diskrecionom tumačenju zakonskih odredaba i ne-transparentnosti u trošenju novca.

etiri osnovna modela finansiranja lokalnih i regionalnih glasila su: a) Subvencije javnim preduzećima, b) Direktno ugovaranje, c) Konkursi za unapređenje javnog informisanja i d) Javne nabavke. Od ovih modela, meštini u posmatranim opštinama, po procentu opredeljenih sredstava najzastupljenije su subvencije sa 71,78 odsto, sledi direktno ugovaranje sa oko 15,08 odsto, dok su druga dva modela, koja podrazumevaju neku vrstu

ne/skupštini grada predaju izveštaj o svom radu i pokažu u trošak sredstava. (enje javnog informisanja (7,14 odsto) Subvencije dobijaju javna preduzeća kao indirektni budžetski korisnici. Javna preduzeća za informisanje, tzv. lokalni javni servisi, finansiraju se u najvećem broju putem subvencija kao indirektni budžetski korisnici. Od 32 lokalne samouprave obuhvatajene ovim istraživanjem njih 19 dodelilo je sredstva javnim preduzećima kroz dodelu subvencija. Od tog broja 11 je RTV kuća, 7 radio stanica i jedna TV stanica; 10 sa re-



Kakav je ubuduće biti status ovih preduzeća ostaje da se vidi – Medijska strategija predviđa potpuno povlačenje države iz vlasništva nad medijima, ali i osnivanje regionalnih javnih servisa.

Više od polovine, odnosno 27 lokalnih samouprava, odlučilo se za nabavku usluga javnog informisanja putem direktnog ugovaranja sa pojedinačnim medijima na osnovu Odluke organa lokalne samouprave (Veća ili Skupštine). Koriste li svoje zakonske ingerencije, na ovaj način potrošeno je više od 127 miliona dinara, što iznosi 15,07 odsto ukupno opredeljenog novca za javno informisanje u posmatranim opštinama.

Ukupno 95 medija korisnici su ovih sredstava, od toga 14 RTV stanica, 25 TV stanica, 15 radio stanica, 30 tampanih medija, sedam produkcijskih kuća, dve novinske agencije i dva internet portala. [to se tiče pokrivenosti, kroz direktno ugovaranje sklopljeni su ugovori sa 60 lokalnih medija, 19 regionalnih, dva nacionalna medija, pet sa kombinovanim pokrivenošću i dva kablovska emitera. Iz ovog pregleda izuzete su produkcijske kuće.

Lokalne samouprave najčešće su ovim putem finansirale izveštavanje o svojim aktivnostima (radu uprave, lokalnih javnih preduzeća, kulturnim, sportskim i drugim aktivnostima u organizaciji uprave) i na to je potrošeno skoro 120 miliona dinara od opredeljenih 127.961.847,12 miliona. Oko osam miliona dinara potrošeno je na oglašavanje i promociju (najveći korisnik ovih sredstava je Radio Pirot sa 1.485.277,8 dinara), dok je najmanji deo od 400 hiljada dinara potrošila

meri regionalni mediji. **JAVNI KONKURSI:** Javni konkursi, kojima se podstiče proizvodnja sadržaja, smatraju se najpopularnijim modelom finansiranja javnih glasila. Fer i

stredstava su: 1) jasno definisani, nediskriminativni uslovi učešća na konkursu i 2) obaveza medija da predaju izveštaj, narativni i finansijski, o utrošku novca. Za ovaj model se ipak odlučilo svega šest lokalnih samouprava koje su

ra, a raspon pojedinačno opredeljenih sredstava kreće se od 3,5 miliona dinara, koliko u proseku dobijaju RTV ili TV stanice, do jednog miliona dinara, koliko u proseku dobijaju tampani mediji i radio stanice. Oscilacije u pojedinačnim iznosima velike su i vari-

Ukupno su 43 medija korisnici ovakvih sredstava: sedam RTV stanica, osam TV stanica, 16 radio stanica, osam tampanih medija, dva internet portala i dve produkcijske kuće. Najveći broj korisnika, njih 31, ima lokalnu frekvenciju/distribuciju, dok osam ima regionalnu i po jedan kablovski emiter i kombinovano pokrivanje (iz ovog pregleda izuzete su produkcijske kuće).

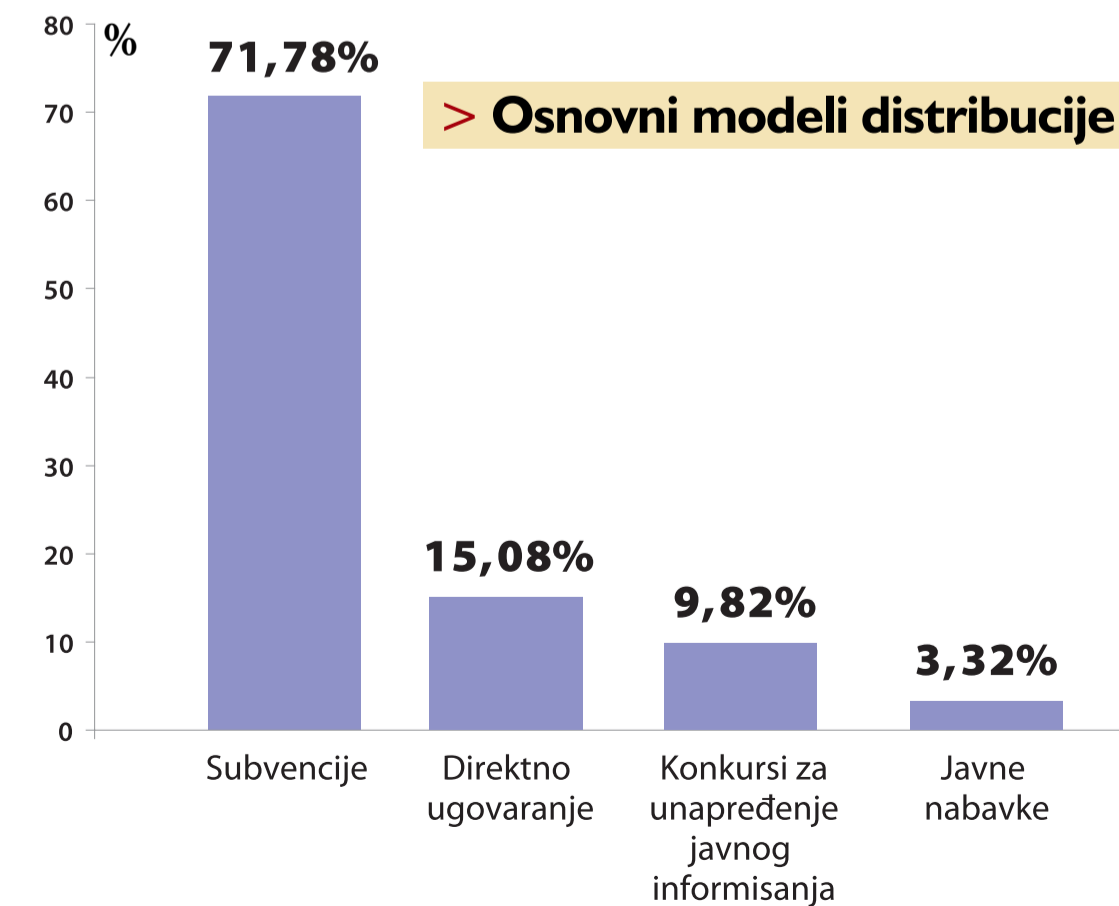
U četiri lokalne samouprave - Valjevo, Pirot, Subotica i Zaječar - raspisan je konkurs za unapređenje javnog informisanja, a u dve lokalne samouprave, Novom Sadu i Somboru, konkurs za unapređenje informisanja na jezicima nacionalnih manjina i osoba sa invaliditetom. Najveći deo novca podeljenog na osnovu javnih konkursa ima za cilj unapređenje javnog informisanja koje podrazumeva „prajenje rada lokalne uprave i javnih preduzeća“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“.

Najveći procenat svog budžeta namenjenog finansiranju medija na osnovu konkursa dodelio je grad Zaječar – 98,63 odsto. Samo je grad Novi Sad imao raspisan konkurs kojim se eksplicitno podstiče pravo na informisanje osoba sa invaliditetom.

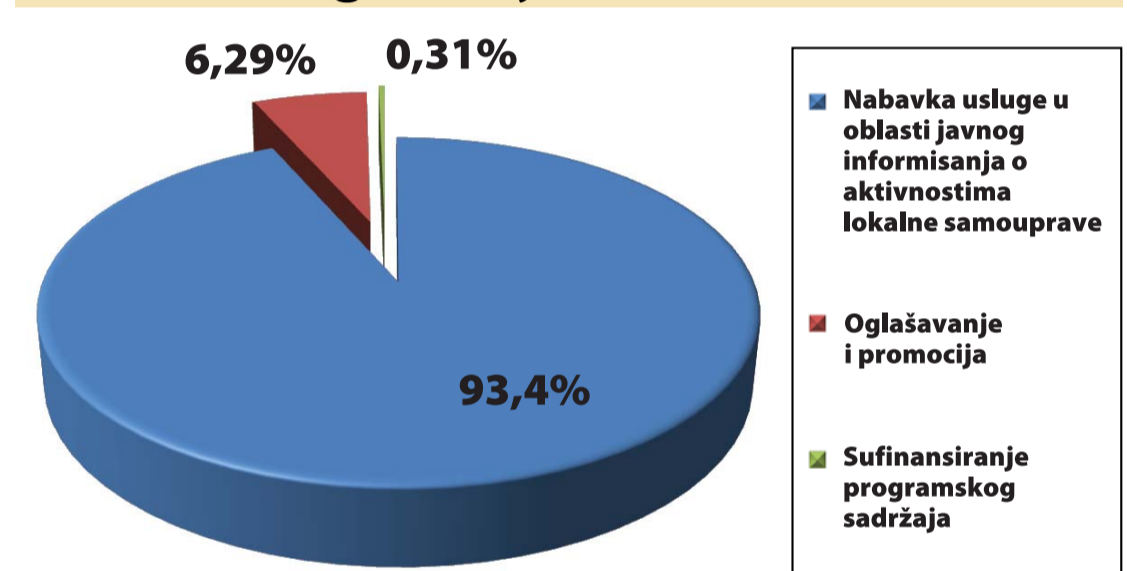
Kao što se razlikuju prakse u pogledu predmeta raspisanih konkursa, razlike su u ovoj i u kriterijumima na osnovu kojih se ocenjuju kvalitet i relevantnost pristiglih predloga. U praksi se pokazuje da i raspisani javni konkursi imaju određene manjkavosti, te prostora za unapređenje. Ova unapređenja odnose se, pre svega, na tip sadržaja koji se finansira – predmet konkursa trebalo bi da budu, pre svega, inovativna i originalna produkcija koja je doneti novi kvalitet ponude, a ne pukom sufinansiranju rada pojedinih medija ili sadržaja koji se odnosi na izveštavanje o radu lokalne samouprave, (to je većina uprava propisala kao deo konkursa.

Najveći broj korisnika su privatne medijske kuće, kao i četiri javna preduzeća i četiri udruženja građana.

> Osnovni modeli distribucije



> Direktno ugovaranje



ZAŠTO JE VAŽNO ZNATI

Osim što je suštinski važna obezbeđiti građanima pun uvid u potrošnju javnih sredstava, transparentnost u alokaciji budžetskih sredstava koja se troše na javna glasila važna je i zbog:

- fer konkurencije na tržištu, jer javna preduzeća za informisanje, iji je osnivač lokalna samouprava, mogu da računaju na budžetski novac nezavisno od promena na medijskom tržištu, kao što je to slučaj sa glasilima u privatnom vlasništvu;
- uređivanja nezavisnosti, jer ovako opredeljena sredstva mogu se koristiti kao mehanizam za vršenje uticaja;
- vlasničke strukture medija i njene ukupne transparentnosti, imajući u vidu da je država i dalje vlasnik određenog broja medija;
- neutranosti u raspodeli državnih pomoći i jednakom pristupu svih glasila ovakvom izvoru finansiranja;
- podrške pre svega proizvodnji medijskog sadržaja, a ne samo tekstu i operativnim troškovima.

gradska uprava [apca za sufinansiranje konkretnog programa.

U ovom modelu finansiranja javnih glasila razlikuju se još i dva načina finansiranja: 1) na osnovu ugovora koji određuju ukupnu sumu, predmet finansiranja, rokove i mehanizam obaveza uprave i medija, 2) direktno plaćanje usluga putem faktura.

Od 95 medija koji su korisnici sredstava, svega su četiri javna preduzeća, dok su ostalo privatni mediji. Korisnici su u najvećoj meri mediji koji imaju

transparentni uslovi učešća na konkursu, jasno određena suma novca koja se stavlja na raspolaganje, uz napomene o njenom distribuciji, podsticanje zdrave konkurencije na osnovu jasno definisanih kriterijuma za ocenjivanje projekata, podsticanje proizvodnje originalnog, (to kvalitetnijeg sadržaja – samo se neke od prednosti ovakvog modela finansiranja. Dve bitne odlike javnih konkursa koje doprinose transparentnosti i javnom uvidu u efikasnost i rezultate trošenja budžetskih

JAVNE NABAVKE: U posmatranom uzorku osam lokalnih samouprava odlučilo se da nabavku usluga javnog informisanja sprovede putem konkursa za javne nabavke, a na osnovu Zakona o javnim nabavkama. To su: Bor, Kragujevac, Kruševac, Pančevo, Subotica, Sombor, Niš i [id. Uzimajući u obzir predmet javnih nabavki, šest lokalnih samouprava (Bor, Kragujevac, Niš, Sombor, Subotica i [id) ovako je finansiralo informisanje o svom radu i radu lokalnih javnih preduzeća, gradovi Pančevo i Kruševac i opština [id finansirali su oglašavanje i promociju, dok su uprave Kragujevca i [ida na ovaj način finansirale i proizvodnju sadržaja.

Ukupna suma potrošena putem konkursa za javne nabavke je nešto više od 28 miliona dinara, i to sa 16,2 miliona dinara kupljena je usluga informisanja o radu uprave, sa 9,7 miliona finansirani su sadržaji (proizvodnja konkretnih emisija/tekstova u tam-

Finansijski izveštaji u koje smo imali uvid pokazuju da se većina novca zapravo troši za ljudske resurse, zatim na tekuće troškove (npr. telefoni, struja i sl.), dok je zanemarljivo mali procenat sume koja ode na troškove same proizvodnje sadržaja.

U devet lokalnih samouprava novac iz budžeta i dalje se distribuira samo prema jednom modelu, od čega je najzastupljenije direktno ugovaranje za nabavku usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave.

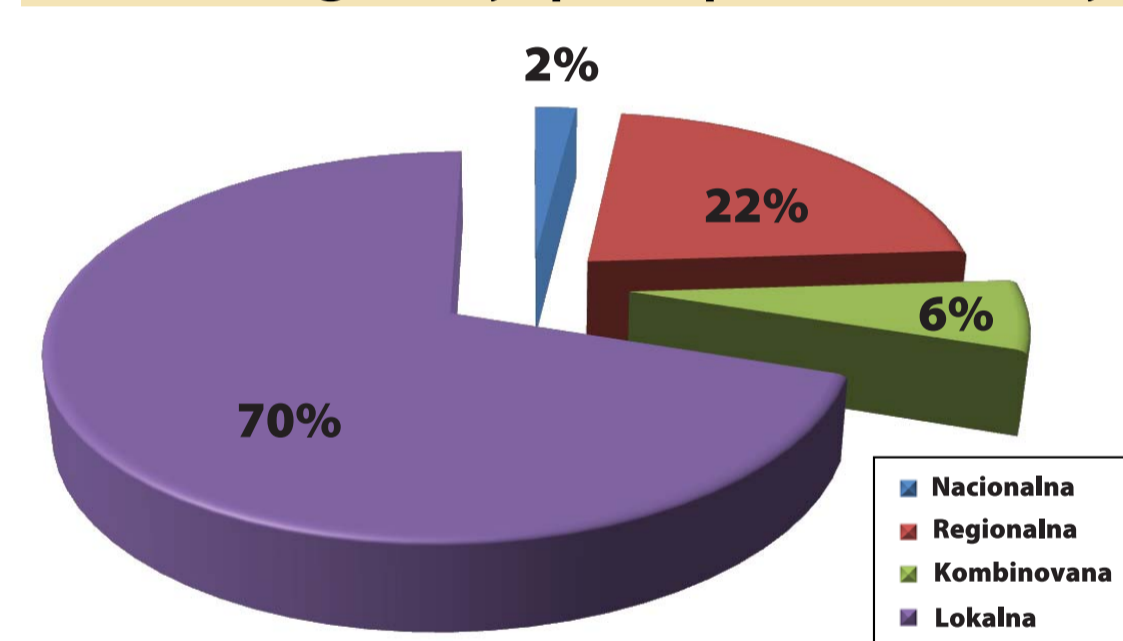
(NE)TRANSPARENTNOST: U zavisnosti od tipa ugovora koji lokalni mediji imaju sa lokalnom samoupravom, dužni su da dostave (ili ne) izveštaje o

kalna samouprava ima osobu zaduženu da prati ispunjavanje mehanizma dogovorenih obaveza.

Koliko je heterogena praksa optična, toliko varira i kvalitet izveštaja koje mediji podnose. BIRN je imao uvid u 40 izveštaja. Bilo je i slučajeva da nam lokalne samouprave nisu dostavile tražene izveštaje i to 77 izveštaja za koje ne znamo da li su uopšte dostavljeni lokalnim samoupravama, niti da li su korisnici sredstava bili u obavezi da ih dostave. Tako je, prema podacima koje su optične dostavile, 50 korisnika sredstava iz budžeta lokalnih samouprava nije ni bilo dužno da preda izveštaj, dok ukupno 10 korisnika, iz optične Pirot i grada Subotice, nije dostavilo tražene izveštaje lokalnoj samoupravi iako su bili u obavezi da to učine.

Samo 16 medija je predalo i finansijske i narativne izveštaje. Finansijski izveštaji u koje smo imali uvid pokazuju da se većina novca zapravo troši

> Direktno ugovaranje, prema pokrivenosti medija



pi), dok je 2,1 milion potrošeno na oglašavanje.

Korisnici ovih sredstava su 16 lokalnih medija, 15 u privatnom vlasništvu i jedno javno preduzeće – osam tampanih i osam elektronskih medija. U najvećem broju slučajeva kriterijum za izbor ponuđača bila je najniža cena.

Sprovedeni konkursi u najvećoj meri postupci javne nabavke male vrednosti ili pregovarački postupci bez objavljivanja javnog poziva. Iako usluge koje se odnose na „kupovinu, razvoj, produkciju ili koprodukciju radio i televizijskog programa ili vremena za emitovanje programa“ ne spadaju striktno u ingerencije Zakona o javnim nabavkama, ovaj zakon ipak propisuje nekoliko ključnih načela u sprovođenju ovakvih postupaka, a pre svega ekonomičnosti i efikasnosti upotrebe javnih sredstava, obezbeđivanja konkurencije među ponuđačima, transparentnosti postupka javne nabavke i jednakosti ponuđača.

Najzastupljeniji modeli finansiranja su subvencije javnim preduzećima i direktno ugovaranje za nabavku usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave koji se primenjuju u po 19 opština, a sledi direktno ugovaranje za potrebe oglašavanja i promocije koje je realizovano u 11 opština.



[ta je sa (tampanim medijima: Dejan Miladinovi) (levo)

svom radu – organima lokalne samouprave i javnosti. Javna preduzeća podnose godišnje izveštaje o svom radu, privatni mediji najčešće nisu dužni da ih dostave, dovoljno je da pošalju validan račun, a u nekoliko slučajeva lo-

za ljudske resurse, zatim na tekuće troškove (npr. telefoni, struja i sl.), dok je zanemarljivo mali procenat novca koji ode na troškove same proizvodnje sadržaja.

Od 21 medija u kojima smo finansij-



ske izveštaje imali uvid u 10 javnih preduzeća, devet je privatnih medija i dva su udruženja građana. Osnov prema kojem su im sredstva opredeljena su subvencije za JP, u sedam slučajeva, ili javni konkurs za sufinansiranje javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave iako su bili u obavezi da to učine.

Sledeći u potpunosti propisane procedure, javna preduzeća i mediji koji su dobili novac putem javnog konkursa bili su u obavezi da podnesu izveštaje. O ukupno 43 korisnika budžetskih sredstava po osnovu javnog konkursa, izveštaje je dostavilo 26 korisnika. [to se tiče javnih preduzeća, od njih 26 izveštaje lokalnim samoupravama dostavilo je samo 12 prema podacima koje smo dobili.

ZAKLJUČAK: Iako je ovakav nepotpun uvid u izveštaje ukazuje na nepostojanje jedinstvene prakse, kao i na alarmantan nedostatak kulture transparentnosti na kojoj bi trebalo dodatno raditi u budućnosti. Sve optične obuhvatajene uzorkom, izuzev jedne, imaju opredeljena budžetska sredstva za javno informisanje. Najveći deo ovog novca troši se na budžetske linije 423, usluge informisanja, i jedan deo sa linije 451, subvencije javnim preduzećima.

Prakse u distribuciji novca znatno

modeli i mehanizmi raspodele sredstava. Četiri su osnovna tipa: 1) subvencionisanje javnih preduzeća za informisanje iji je osnivač lokalna samouprava, 2) direktno ugovaranje usluga sa javnim glasilima, 3) javni konkursi za unapređenje javnog informisanja, 4) nabavka usluga javnog informisanja na osnovu konkursa za javne nabavke.

Velika disproportija uočljiva je u finansiranju javnih preduzeća i javnih glasila u privatnom vlasništvu.

Najveći deo novca podeljenog na osnovu javnih konkursa ima za cilj unapređenje javnog informisanja koje podrazumeva „prajenje rada lokalne uprave i javnih preduzeća“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“

Osim što glasila u privatnom vlasništvu pojedinačno dobijaju mnogo manja sredstva nego javna preduzeća, na subvencionisanje ovih medija ide više od 70 odsto svih opredeljenih sredstava.

Većina lokalnih samouprava sredstava za unapređenje javnog informisanja shvataju kao način da se finansira redovno izveštavanje o radu lokalne samouprave, njenih organa i javnih preduzeća. Iako je ovo, bez sumnje, od velike važnosti za svaku lokalnu sredinu, suštinski ne doprinose svojoj pravnoj nameni – obogaćivanju i podizanju ukupnog kvaliteta sadržaja, inoviranju ponude, podsticanju medijskog stvaralaštva i sl. Izuzetak su u najvećoj meri konkursi kojima se podstiče proizvodnja sadržaja – bilo da se odnosi na javno informisanje ili na informisanje na jezicima manjina.

Transparentnost u trošenju javnog novca, kao i javni uvid u efekte i rezultate ovako plasiranih sredstava, ograničen je samom činjenicom da izveštaje o potrošnji podnosi mali broj medija. Osim javnih preduzeća koja su dužna da godišnje izveštaje podnose Skupštini, kao i mediji koji su novac dobili putem konkursa, ostali nisu dužni da predaju utrošak novca.

Kako pokazuju izveštaji koje smo dobili na uvid, već deo novca potrošen je na pokrivanje tekućih troškova, najpre plata i pratećih doprinosa zaposlenih, a vrlo mali deo na same proizvodne sadržaje. Ova činjenica svedoči o hroničnom nedostatku novca u lokalnim medijima, te vrlo malom prostoru za nove investicije.