Zašto ovaj projekat

U vreme usvajanja Medijske strategije 2011. godine u Srbiji je bilo registrovano bezmalo hiljadu medija, 591 novina, 214 radio i 111 televizijskih stanica – previ{e za siroma{no tr`i{te Srbije.

Prema vrsti vlasni{tva mediji se dele na privatne i javne. U prvoj grupi su privatni od nastanka i privatizovani, a u drugoj mediji koji su u vlasni{tvu lokalnih samouprava, u delimi~nom vlasni{tvu dr`ave i dva javna servisa. Osim njih, ima i vi{e desetina medija, {tampanih i elektronskih, u kojima privatizacija nije uspela pa je poni{tena i ti su mediji „ni na nebu ni na zemlji“, a deo je uga{en.

Dr`ava ovu {arolikost gleda prili~no lagodno i ne trudi se da jasnim pravilima unese red na tr`i{te. [tavi{e, svakom vlasniku, {to }e 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.

Na osnovu va`e}ih propisa svaka lokalna samouprava mora da izdvoji odre|ena sredstva za lokalne medije, ali kako nema regulisanog sistema gradovi i op{tine samostalno odlu~uju kome }e, koliko i kada dodeliti novac iz bud`eta. Tako u ^a~ku gradona~elnik ima ugovore sa medijima izabranim bez ikakvog konkursa ili javnih oglasa, a ugovore mo`e jednostrano da raskine. U Kru{evcu su pravila razra|ena tako da ih samo jedne novine mogu ispuniti – da poseduju dve {tamparske ma{ine - a u Pirotu se daje novac samo onima koji su mogli da doka`u „dobar odnos sa lokalnom samoupravom“ i „tradiciju medijskog postojanja“, ~ime su noviji po nastanku mediji eliminisani.

Suo~eni sa ovim praksom NUNS, ANEM i Lokal pres zapo~eli su pre dve godine Sizifov posao utvr|ivanja PREPORUKA za finansiranje lokalnih medija u ~ijoj je osnovi stvaranje sistema za projektno finansiranje medija. Ministarstva kulture i lokalne samouprave podr`ala su ovu ideju deklarativno, ali malo toga je zaista u~injeno na terenu pa je i dalje stanje fakti~ki nepromenjeno.

Pro{le godine usvojenom Medijskom strategijom dr`ava se obavezala da se najkasnije za dve godine povu~e iz vlasni{tva u svim medijima, izuzev javnih servisa, te da obezbedi projektno finansiranje. Zapo~et je i rad na setu medijskih zakona koji }e regulisati njihov transparentan rad, obezbediti za{titu javnog interesa i 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 }e doprineti ure|ivanju 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{u – 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.

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, Asocijacije 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 doprinese kvalitetu ovog strate{kog dokumenta koji je osnova reforme medijskog sektora do 2016. godine.

SPECIJALIZOVANI Dosije o medijima

Impres:

Urednica: Jelka Jovanovi}
Novinar: Milo{ Miloradovi}
Lektor: Lidija Ceni}
Fotografije: Arhiv Medijske koalicije
Prelom: Zoran Spahi}
Izdava~: NUNS
Za izdava~a: Vuka{in Obradovi}

Projekt Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji sproveden je uz podršku USAID-ovog programa za podršku medijima 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 }e uputiti nadle`nim institucijama.

OBEĆANJE: Prema Medijskoj strategiji jasno je da dr`ava mora da se povu~e iz vlasni{tva u medijima i nastoja}emo da po{tujemo rokove, uz {iroke javne rasprave i mi{ljenja stru~njaka, rekao je Kolarevi} i naglasio da je cilj dr`ave da „politi~ke elite ne mogu da diriguju medijima kako da obave{tavaju gra|ane o stvarima od op{teg javnog interesa“.

Ministarstvo kulture i informisanja ne}e favorizovati ni dr`avne, niti privatne medije jer na to nema pravo, obe}ao je Kolarevi} i dodao da je obaveza dr`ave da javnim servisima, Radio-televiziji Srbije i Radio-televiziji Vojvodine, obezbedi stabilan na~in finansiranja i ure|iva~ku autonomiju.

Kolarevi} je poru~io da se novo Ministarstvo kulture ne}e pona{ati kao da sve po~inje od njih i da }e nastaviti sprovo|enje Strategije u zakonskom roku. „Poku{a}emo, ako je mogu}e, da kroz zakone izbegnemo gre{ke koje postoje. Ako ne uspemo, mora}e da se izjasne oni koji su nadle`ni za Strategiju, ali vodi}emo ra~una da se rasprava o tome ne produ`i toliko da se probiju rokovi koji su vrlo blizu“.

Politi~ke elite ne mogu da diriguju medijima kako da obave{tavaju gra|ane o stvarima od op{teg javnog interesa: Dragan Kolarevi}

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} je najavio da bi i u Srbiji javni servisi iz bud`eta mogli da dobijaju novac za programe za inostranstvo, dijasporu i nau~ni i obrazovni program.

Prema njegovim re~ima zakoni o javnom informisanju, elektronskim medijima, javnim televizijskim servisima, o akreditacijama i nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasni{tva medija su „u fazi prednacrta“. Re~ je o radnim verzijama o kojima }e se tek raspravljati.

Kolarevi} je najavio i da }e u Ministarstvu kulture i informisanja biti postavljen dr`avni sekretar zadu`en za medije.

PROPUŠTENI REBALANS: Ni iz nove Vlade do sada nisu stigle ni najave da }e do}i do promene u finansiranju dr`avnih medija, ocenio je predsednik Nezavisnog udru`enja novinara Srbije (NUNS) Vuka{in Obradovi} i naveo primer Tanjuga koji i dalje dobija subvencije iz bud`eta, {to narušava odnose na tr`i{tu na kojem postoje jo{ dve privatne agencije.

Obradovi} je rekao da bi vlast odmah i bez odlaganja mogla da promeni na~in finansiranja dr`avnih medija i da po{tuje Zakon o dr`avnoj pomo}i, kojim je zabranjena pomo} kojom se jedan subjekt dovodi u privilegovan polo`aj na tr`i{tu. Predsednik NUNS-a je podsetio da usvojeni Akcioni plan predvi|a da u roku od 18 meseci od usvajanja Strategije - koji isti~e u martu slede}e godine - Vlada mora da utvrdi predloge vi{e zakona kojima se reguli{e oblast informisanja, elektronskih medija i transparentnosti vlasni{tva.

„Ne delim op{te odu{evljenje izjavom Dragana Kolarevi}a da }e se dr`ava u roku odre|enom Medijskom strategijom povu}i iz vlasni{tva u medijima. Za takvo uverenje potrebno je ne{to vi{e od obe}anja nepotkrepljenog argumentima“, rekao je predsednik NUNS-a Vuka{in Obradovi}.

Prema njegovim re~ima Vlada Srbije je ve} pri rebalansu bud`eta mogla da doka`e opredeljenje za povla~enje iz vlasni{tva u medijima i promeni praksu direktnog bud`etskog finansiranja Tanjuga: „Koliko je meni poznato, to nije ura|eno“.

Predsednik NUNS-a je upozorio i da je Nacrtom zakona o javnom informisanju, koji je sa~inila prethodna vlada, predvi|eno da dr`ava mo`e osnivati javne servise u oblasti informisanja, {to zna~i da dr`ava „predvi|a budu}i status novinske agencije Tanjug“.

Obradovi} je naveo i da je prvi zakon o kojem se razgovara zakon o javnim servisima „kroz koji dr`ava preko regionalnih servisa prakti~no pove}ava svoje u~e{}e na tr`i{tu“. Tako|e, iako je vladaju}a koalicija svrstala slobodu medija me|u prioritete, u Ministarstvu kulture jo{ nije imenovan dr`avni sekretar za medije, a postoje i ozbiljne primedbe na imenovanje Kolarevi}a, dodao je on.

REGIONALNI SERVISI: Medijska koalicija se protivi formiranju regionalnih javnih servisa, podsetio je predsednik ANEM-a Sa{a Mirkovi}. 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 }e koordinirati ko je koju frekvenciju uzeo i po{tuju li kodeks po{to ne potpadaju pod kontrolu RATEL-a i RRA“, zapitao je Mirkovi}.

Kao gre{ku ozna~io je i predvi|eno smanjenje kvote nezavisnih produkcija sa deset na pet odsto i pitao kako se garantuje medijski pluralizam. Mirkovi} 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}a autorska prava to su javni servisi. Sve se svaljuje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da podr`i takav tekst“, rekao je Mirkovi} 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} je nazvao politi~ki motivisanim projektom: „Gradovi u kojima bi se, prema predlogu, osnivali takvi servisi - Beograd, Kragujevac, Novi Pazar, Ni{, U`ice i Zaje~ar - izabrani su po politi~koj matrici i podeli partija u ranijoj koaliciji. To im se, me|utim, vratilo kao bumerang u Ni{u 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 GRAĐANE: Predsednik Upravnog odbora asocijacije Lokal pres Dejan Miladinovi} upozorio je da je ve}ina lokalnih medija smanjila broj zaposlenih, re`ije i da tu nema prostora za pobolj{anje. Prema njegovim re~ima novine su prinu|ene da prate trendove, da postaju portali i to dodatno iziskuje sredstva na ograni~enom tr`i{tu. Miladinovi} 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 }e, na primer, „naterati“ ^a~ak da pla}a 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{, a za Beograd i da ne govorimo s obzirom na njegov bud`et“, rekao je on i dodao da niko nije pitao gra|ane i lokalne samouprave jesu li voljni za to.

Ovakvim re{enjem naru{ava se konkurencija na tr`i{tu i dovodi u pitanje opstanak lokalnih privatnih medija. „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 tr`i{tu“, upozorio je Miladinovi}.

TANJUG I DRUGI: Prema oceni predsednika Izvr{nog odbora Udru`enja novinara Srbije (UNS) Petra Jeremi}a, Kolarevi}eva izjava o povla~enju dr`ave iz vlasni{tva u medijima ohrabruju}a 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 dr`ave da se povu~e iz medija do sada nije bilo dobro. Nadamo se da }e se to promeniti. Insistira}emo na tome“, rekao je on.

Jeremi} je kao primer naveo da se Tanjug finansira direktno iz bud`eta, dok istovremeno postoje i dve privatne agencije, Fonet i Beta, koje su pre`ivele devedesete godine i koje od promena 2000. godine ~ekaju jednake uslove na tr`i{tu: „Ni 12 godina posle promena to nije ura|eno. Vlada na netransparentan na~in i privilegovano finansira medije u kojima je vlasnik ili suvlasnik“.

Vojvodina kao siro~e: Dinko Gruhonji}

Dr`ava je prisutna i u dve velike novinske ku}e kroz vlasni{tvo, rekao je Jeremi} i dodao da je dr`ava preko Telekoma u{la u vlasni{tvo TV Arene, o ~emu se nije govorilo. Za to su, pri tom, izdvojena zna~ajna sredstva, dodao 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} 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}.

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 tr`i{ta i privatnih medija, u Srbiji ostati samo dr`avni, crkveni i paradr`avni 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 pretplate u Vojvodini najbolja, ocenio je Gruhonji}. RTV, kako je naveo, i dalje radi u nenamenskoj zgradi Naftagasa koju iznajmljuje od Gazproma, po{to je zgrada te televizije uni{tena u NATO bombardovanju 1999: „Nema politi~ke volje za racionalizaciju javnih servisa, a od osnivanja RTV-a kao javnog servisa pre {est godina uspeli su da dupliraju broj zaposlenih, sa 850 na 1.700, a nema ni novca za socijalni program i reformu“.

Olaka obe}anja: Vuka{in Obradovi}

Gruhonji} je naglasio da je NDNV ve} izrazio rezerve u pogledu budu}e saradnje sa Ministarstvom kulture i informisanja, po{to su kadrovska re{enja kojima je za ministra kulture i informisanja izabran Bratislav Petkovi}, a Kolarevi} postavljen za njegovog pomo}nika za medije, sve samo ne dobra: „Samo stupanje Petkovi}a bilo je pra}eno 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“.

RTS NA BUDŽETU

Rebalansom bud`eta predvi|eno je novo izdvajanje novca za RTS, rekao je potpredsednik NUNS-a Dragan Janji} 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}.

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 dr`ava gazduje i upotrebljava medije.

SMAJLOVIĆ: Laž i licemerje

Predsednica Udru`enja novinara Srbije (UNS) Ljiljana Smajlovi} ukazala je da zakonska re{enja o vlasni{tvu nisu dobra i to pokazala na primeru netransparentne prodaje dela Politike.

„Sva la`, licemerje i antievropsko pona{anje prethodne vlasti u oblasti medija vide se na primeru Politike“, konstatovala je Smajlovi} i zaklju~ila da }e taj slu~aj biti i test koliko mo`e da se ima poverenja u novu vlast.

Veliko interesovanje u Novom Sadu

IZVEŠTAJ O UBISTVIMA

Predsednik NUNS-a je podsetio i da je premijer Ivica Da~i} u uvodnom izlaganju obe}ao da }e predstavnicima medijskih udru`enja omogu}iti uvid u sva dokumenta koja se odnose na ubistva novinara Slavka]uruvije, Dade Vujasinovi} i Milana Panti}a. Me|utim, takav poziv jo{ nije stigao.

UTVRDITI OBAVEZE NACIONALNIH SAVETA

^lan Izvr{nog odbora Nezavisnog dru{tva novinara Vojvodine ^aba Presburger ukazao je da je najve}i problem medija nacionalnih zajednica politi~ki pritisak nacionalnih saveta nacionalnih manjina, ali da te medije ne bi trebalo privatizovati nego usvojiti re{enja koja }e 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{}enjima i sa malo ili nimalo odgovornosti. Manjinski saveti su sateliti politi~kih partija nacionalnih zajednica“, konstatovao 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.

KOLAREVI]: Zakoni o javnom informisanju, elektronskim medijima, javnim televizijskim servisima, o akreditacijama i nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva medija, u fazi su prednacrta. Reč je o radnim verzijama o kojima će se tek raspravljati.

GRUHONJI]: Ako se nastavi sa ruiniranjem medijskog tržišta i privatnih medija u Srbiji će ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji

JEREMI]: Naše iskustvo sa namerom države da se povuče iz medija do sada nije bilo dobro. Nadamo se da će se to promeniti. Insistiraćemo na tome

MIRKOVI]: Ako neko treba da plaća autorska prava to su javni servisi. Sve se svaljuje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da stane iza takvog teksta

MILADINOVI]: Ne vidim prostor za rad privatnih medija jer će se ovi finansirati iz budžeta i moći će da idu sa damping cenama na tržištu

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 predstavljeni u izve{taju prikupljeni su na osnovu Zahteva za pristup informacijama od javnog zna~aja, a na osnovu odgovora koje su dostavile 32 lokalne samouprave, i to: Aran|elovac, Bor, ^a~ak, Jagodina, Kikinda, Knja`evac, Kragujevac, Kraljevo, Kru{evac, Leskovac, Ni{, Novi Pazar, Novi Sad, Od`aci, Pan~evo, Petrovac na Mlavi, Pirot, Po`arevac, Prijepolje, Ra{ka, Ruma, Sombor, Subotica, [abac, [id, U`ice, Valjevo, Vranje, Vrbas, Vr{ac, Zaje~ar i Zrenjanin. Zahtev je obuhvatio dostavljanje slede}ih informacija:

- spisak medijskih ku}a koje su indirektni korisnici bud`etskih sredstava i iznos transfera na godi{njem nivou po pojedina~nom mediju;
- ukupnu sumu pla}enu {tampanim i elektronskim regionalnim i lokalnim medijima u 2011. godini po svim osnovama i sa svih bud`etskih linija i analiti~ke kartice;
- sa kojim medijskim ku}ama su u 2011. sklopljeni ugovori i prate}e informacije koje se odnose na 1) predmet svakog pojedina~nog ugovora, 2) period va`enja svakog pojedina~nog ugovora, 3) vrednost svakog pojedina~nog ugovora, 4) osnov po kojem je svaki pojedina~ni ugovor sklopljen i 5) sa koje bud`etske linije je iznos ugovora pla}en;
- informaciju o pla}anjima medija na osnovu fakture koja sadr`i slede}e: 1) naziv medija prema kojem je isplata izvr{ena, 2) vrednost pojedina~nih isplata na osnovu faktura, 3) period na koji se faktura odnosi, 4) svrhu uplate, odnosno vrstu usluge na koju se faktura odnosi i 5) sa koje je bud`etske linije isplata izvr{ena;
- 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 zaklju~ak konkursne komisije, sastav komisije i kriterijume na osnovu kojih je doneta odluka o finansiranju);
- postoje li izve{taji medijskih ku}a o potro{nji sredstava dobijenih od lokalne samouprave u 2011. godini (ako postoje molimo vas da nam dostavite kopiju izve{taja).

Dr`ava se pona{a kao konkurencija privatnim medijima i ako se taj trend nastavi privatni mediji na lokalu }e propasti, a opsta}e samo oni koji se finansiraju iz bud`eta, zaklju~ak je Medijske koalicije posle prezentovanja istra`ivanja Balkanske novinarske istra`iva~ke mre`e (BIRN) kako se tro{e sredstva lokalnih samouprava namenjena za medije.

Istra`ivanje koje je zbog obima posla i metodologije isklju~ilo javna preduze}a i fondove preko kojih tako|e ide zna~ajna suma novca, pokazalo je da su lokalni mediji u 32 lokalne samouprave iz gradskih i op{tinskih bud`eta pro{le godine dobili oko 850 miliona dinara, a 70 odsto tog novca oti{lo je neprivatizovanim televizijskim i radio stanicama.

Dragana @arkovi} Obradovi}, direktorka BIRN-a koji je sproveo istra`ivanje, precizirala je da su sredstva u najve}em broju slu~ajeva izdvajana kroz subvencije i to uglavnom za plate. Javna preduze}a se favorizuju prilikom finansiranja medija i to dovodi u neravnopravan polo`aj privatne medije i produkciju, ali i uti~e na ure|iva~ku politiku medija jer se unapred zna da }e neko biti pla}en bez obzira na kvalitet rada.

Dosije objavljuje skra}enu verziju BIRN-ovog izve{taja.

MAPIRANJE MODELA: Izve{taj ima za cilj da mapira glavne modele i mehanizme potro{nje lokalnih bud`etskih sredstava na lokalne i regionalne {tampane i elektronske medije u 2011. godini.

Osnovna pretpostavka je da ovako opredeljena finansijska sredstva treba da podr`e rad javnih glasila kako bi se omogu}ilo pravo svih gra|ana na potpuno, pravovremeno i objektivno informisanje. Ovo pravo, kako ga defini{e Zakon o javnom informisanju, podrazumeva „slobodu izra`avanja misli, slobodu prikupljanja, istra`ivanja, objavljivanja i {irenja ideja, informacija i mi{ljenja, slobodu {tampanja i distribucije (rasturanja) novina i drugih javnih glasila, slobodu proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa, slobodu primanja ideja, informacija i mi{ljenja, kao i slobodu osnivanja pravnih lica koja se bave javnim informisanjem".

U Srbiji postoji nekoliko kanala raspodele javnih, bud`etskih sredstava javnim glasilima koji se staraju o javnom informisanju:

- Â novac koji putem konkursa raspodeljuje Ministarstvo kulture i informisanja;
- Â novac koji tro{e pojedina~na ministarstva, u najve}em delu kroz specijalizovane usluge i usluge po ugovoru;
- Â novac koji putem konkursa opredeljuje vojvo|anski Sekretarijat za kulturu i javno informisanje, posebno nagla{avaju}i i podsti~u}i informisanje na jezicima nacionalnih manjina;
- Â novac koji opredeljuju jedinice lokalne samouprave;
- Â novac koji opredeljuju javna preduze}a;
- Â novac ~iji su direktni korisnici novinska agencija Tanjug, Izdava~ko preduze}e Panorama, Radio Jugoslavija i Jugoslovenski pregled.

Zna~ajan izvor finansiranja medija, naro~ito onih na lokalnom nivou, jeste novac iz bud`eta koji opredeljuju lokalne samouprave. Dosledno primenjuju}i, ali i diskreciono tuma~e}i, ~lan 20. Zakona o lokalnoj samoupravi koji propisuje da se lokalna samouprava „stara o javnom informisanju od lokalnog zna~aja i obezbe|uje uslove za javno informisanje na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina koji se koriste na teritoriji op{tine", svaki grad/op{tina planira godi{nja bud`etska sredstva za ovu namenu.

Imaju}i u vidu sve navedene izvore finansiranja koji poti~u od dr`avnih organa, ipak potrebno naglasiti da ne postoje konsolidovani i potpuno transparentni podaci o ta~noj sumi koja se na ovaj na~in plasira u medije. Podaci navedeni u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine pokazuju da „dr`avni novac" u~estvuje u zna~ajnom procentu na medijskom tr`i{tu – sa potro{enih pribli`no 25 miliona evra u 2011. on je ~inio 15 odsto ukupnog medijskog tr`i{ta koje je vredelo 172 miliona evra u istoj godini, mada neke procene pokazuju zna~ajnije ve|i udeo „dr`avnog novca" na tr`i{tu.

Izve{taj je mali korak u pravcu daljih reformi, a zna~ajan je najpre u dostizanju odre|enog nivoa transparentnosti i medijskog pluralizma kao preduslova demokratskog sistema, a na osnovu preporuka Saveta Evrope kojima je Srbija kao njegova ~lanica obavezana.

Glavni fokus usmeren je, pre svega, na lokalne samouprave i na~ine na koje one tro{e sredstva za javna glasila. Lokalni mediji va`an 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 ograni~enom i siroma{nom tr`i{tu. Dodatno, jedna od klju~nih ta~aka sporenja u sprovo|enju medijskih reformi ti~e se finansiranja lokalnih medija i vlasni~kih prava koja nad ovim medijima imaju lokalne samouprave.

Inicijalni uzorak obuhvatio je 33 lokalne samouprave, a glavni kriterijum za odabir bio je da navedene op{tine/gradovi imaju minimalnu regionalnu pokrivenost radio i/ili TV signalom, prema va`e}em registru dozvola Republi~ke radiodifuzne agencije. Ovo podrazumeva postojanje lokalnih elektronskih glasila, a pretpostavka je i {tampanih, ~ime je zadovoljen kriterijum diverzifikovanosti medijskog sistema.

Â Iako su privatni mediji u ukupnom zbiru brojniji korisnici sredstava, koli~ina novca koju oni dobijaju ukupno znatno je manja nego koli~ina novca koji dobijaju javna preduze}a za informisanje kao indirektni bud`etski korisnici

Ove op{tine zadovoljavaju i kriterijum ravnomerne regionalne pokrivenosti, mada treba napomenuti da su iz uzorka isklju~ene op{tine grada Beograda, kao i op{tine na KiM. Tako|e, treba napomenuti da su podaci predstavljeni u izve{taju bazirani isklju~ivo na dokumentaciji koja je dostavljena BIRN-u, a koja u nekoliko slu~ajeva nije bila kompletna ili je zbog obimnosti dostavljen samo sumarni izve{taj sa odgovorima na zahtev.

Svaka od 32 lokalne samouprave koje su dostavile tra`ene informacije, shodno zakonskim odredbama, ima opredeljena bud`etska sredstva za javno informisanje i to u najve}em delu na liniji 423, usluge po ugovoru

REZULTATI: Najvi{e sredstava iz bud`eta 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); Pan~evo (ukupno 70.117.523,94 dinara); Subotica (ukupno 59.390.060,00 dinara) i Ni{ (sa ukupno izdvojenih 58.644.200,40 dinara). U Ni{u i Pan~evu finansirano je po tri, u Kragujevcu ~etiri, u Novom Sadu 12, a u Subotici ~ak 14 medijskih ku}a.

Najmanje novca iz bud`eta za informisanje izdvojila je gradska uprava op{tine Prijepolje, ukupno 783.973,34 dinara.

Najvi{e medija finansirano je u U`icu (8), potom Valjevu (7), po ~etiri u Kru{evcu 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 slu~aju Ra{ke i Novog Pazara, do 13 medija, koliko ih deli sredstva koja opredeljuje op{tina Subotica.

Korisnici sredstva su 159 institucija i to:

Â 101 elektronskih medij, 43 {tampana, ~etiri internet portala, osam produkcijskih ku}a i tri novinske agencije.

Â elektronski mediji: 30 RTV stanica, 37 radio, 34 TV stanice. Od toga je 28 sa regionalnom frekvencijom, 57 sa lokalnom, 12 sa kombinovanom regionalnom/lokalnim frekvencijom (u slu~aju RTV ku}a) i ~etiri kablovska emitera.

Â {tampani mediji: ~etiri sa regionalnom distribucijom, 37 sa lokalnom, dva sa nacionalnom.

Â 26 javnih preduze}a, 127 medija u privatnom vlasni{tvu i {est udru`enja gra|ana.

Korisnici sredstava su u najve}em delu elektronski mediji. [tampani mediji su u manjoj meri korisnici sredstava koja opredeljuju lokalne samouprave, dok su internet portali zanemarljivi. To, s jedne strane, jeste razumljivo zbog velikih produkcionih tro{kova koje elektronski mediji imaju ali, s druge strane, ne doprinosi pluralizmu i vodi ka diskriminaciji korisnika bud`etskih sredstava.

Iskazano prema koli~ini dobijenih sredstava, najvi{e novca dobile su RTV - 60 odsto (koje su u najve}em broju javna preduze}a), slede TV stanice sa 18 odsto, radio stanice sa 14 odsto, dok ostali u~estvuju sa manje od 10 odsto u ukupnoj raspodeli.

Velika razlika u distribuciji novca vidljiva je kada posmatramo tip vlasni{tva – javna preduze}a, gde je op{tina osniva~ medija, i javna glasila u privatnom vlasni{tvu. Iako su privatni mediji u ukupnom zbiru brojniji korisnici sredstava, koli~ina novca koju oni ukupno dobijaju znatno je manja nego koli~ina novca koju dobijaju javna preduze}a za informisanje kao indirektni bud`etski korisnici. Izdvajanja za javna preduze}a 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 koli~ini dobijenih sredstava od lokalnih samouprava na{la samo jedna privatna stanica.

Posmatrano prema pokrivenosti, najve}i 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)

MODELI POTROŠNJE: Uvid u dokumentaciju pokazuje veliku neujedna~enost i razli~ite prakse finansiranja javnih glasila i potro{nju bud`etskih sredstava namenjenih javnom informisanju. Ovo svedo~i o vrsti autonomije koju imaju lokalne samouprave u raspolaganju bud`etskim novcem i finansiranju aktivnosti koje smatraju najpogodnijim za svoje lokalne sredine. Razli~ite prakse, sa minimumom zajedni~kih standarda, me|utim, otvaraju put diskrecionom tuma~enju zakonskih odredaba i netransparentnosti u tro{enju novca.

^etiri osnovna modela finansiranja lokalnih i regionalnih glasila su: a) Subvencije javnim preduze}ima, b) Direktno ugovaranje, c) Konkursi za unapre|enje javnog informisanja i d) Javne nabavke.

Od ovih modela, me|u posmatranim op{tinama, 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 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 tro{i 14,09 odsto sredstava opredeljenih medijima od strane lokalnih samouprava. Pra}enje rada lokalnih samouprava finansira se i kroz javne nabavke (1,92 odsto) i delimi~no kroz javne konkurse za unapre|enje javnog informisanja (7,14 odsto)

Subvencije dobijaju javna preduze}a kao indirektni bud`etski korisnici.

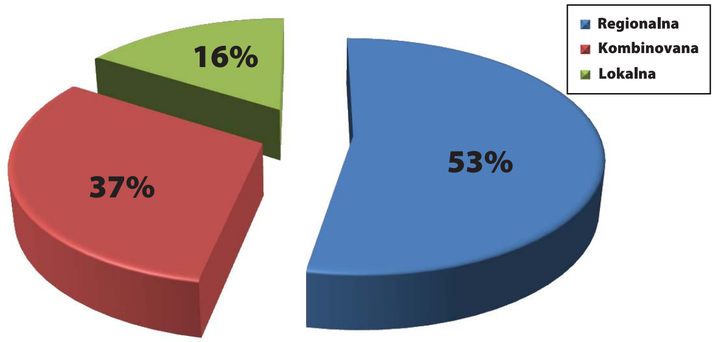
Javna preduze}a za informisanje, tzv. lokalni javni servisi, finansiraju se u najve}em broju putem subvencija kao indirektni bud`etski korisnici. Od 32 lokalne samouprave obuhva}ene ovim istra`ivanjem njih 19 dodelilo je sredstva javnim preduze}ima kroz dodelu subvencija. Od tog broja 11 je RTV ku}a, 7 radio stanica i jedna TV stanica; 10 sa regionalnom, 3 sa lokalnom i 6 sa kombinovanom frekvencijom-pokriveno{}u.

Ukupna suma na ovaj na~in potro{ena je 609.140.522,89 dinara ili 71 odsto ukupnog novca opredeljenog za javno informisanje. Bud`etskim novcem ova javna preduze}a finansiraju tro{kove plata, poreza i doprinosa zaposlenih, teku}e tro{kove (struja, renta, telefoni i sl.), kao i produkcione tro{kove proizvodnje sadr`aja. Javna preduze}a za informisanje du`na su da krajem svake kalendarske godine skup{tini op{tine/gradu podnose izve{taj o svom radu i poka`u utro{ak sredstava.

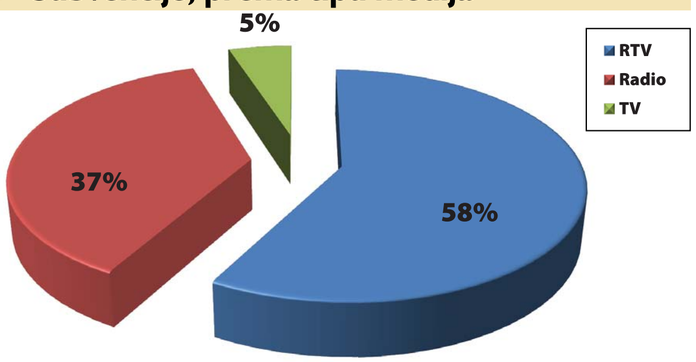
Finansiranje ovih javnih preduze}a ujedno izaziva i najve}e polemike me|u stru~nom javno{}u. Lokalne samouprave imaju osniva~ka prava nad ovim javnim preduze}ima, shodno Zakonu o lokalnoj samoupravi ali, s druge strane, ova mogu}nost je izazvala koliziju s nekim drugim zakonskim re{enjima, pre svega sa re{enjima iz Zakona o radiodifuziji.

Nastavak na strani VI >>>

> Subvencije, prema pokrivenosti medija



> Subvencije, prema tipu medija



> 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%
	844.495.972,56	
produkcijske ku}e	4.166.464,22	
	848.662.436,78	

> Distribucija prema tipu medija

Tip medija	Iznos
RTV	512.553.950,11
Radio	122.104.771,94
TV	150.865.800,77
[tampa	55.461.479,34
Internet	510.000,00
Ostali korisnici	7.166.434,62
Ukupno	**848.662.436,78**

Izve{taj o bud`etskom finansiranju lokalnih medija prvo je predstavljen u Ni{u

Kakav }e ubudu}e biti status ovih preduze}a ostaje da se vidi – Medijska strategija predvi|a potpuno povla~enje dr`ave iz vlasni{tva nad medijima, ali i osnivanje regionalnih javnih servisa.

Vi{e od polovine, odnosno 27 lokalnih samouprava, odlu~ilo se za nabavku usluga javnog informisanja putem direktnog ugovaranja sa pojedina~nim medijima na osnovu Odluke organa lokalne samouprave (Ve}a ili Skup{tine). Koriste}i svoje zakonske ingerencije, na ovaj na~in potro{eno je vi{e od 127 miliona dinara, {to iznosi 15,07 odsto ukupno opredeljenog novca za javno informisanje u posmatranim op{tinama.

Ukupno 95 medija korisnici su ovih sredstava, od toga 14 RTV stanica, 25 TV stanica, 15 radio stanica, 30 {tampanih medija, sedam produkcijskih ku}a, dve novinske agencije i dva internet portala. [to se ti~e pokrivenosti, kroz direktno ugovaranje sklopljeni su ugovori sa 60 lokalnih medija, 19 regionalnih, dva nacionalna medija, pet sa kombinovanom pokriveno{}u i dva kablovska emitera. Iz ovog pregleda izuzete su produkcijske ku}e.

Iako se potrebe za javnim informisanjem razlikuju me|u op{tinama, zajedni~ko svim upravama je da prema ovom modelu naj~e{}e finansiraju sadr`aj o radu uprave.

Lokalne samouprave naj~e{}e su ovim putem finansirale izve{tavanje o svojim aktivnostima (radu uprave, lokalnih javnih preduze}a, kulturnim, sportskim i drugim aktivnostima u organizaciji uprave) i na to je potro{eno skoro 120 miliona dinara od opredeljenih 127.961.847,12 miliona. Oko osam miliona dinara potro{eno je na ogla{avanje i promociju (najve}i korisnik ovih sredstava je Radio Pirot sa 1.485.277,8 dinara), dok je najmanji deo od 400 hiljada dinara potro{ila lokalnu pokrivenost i u ne{to manjoj meri regionalni mediji.

JAVNI KONKURSI: Javni konkursi, kojima se podsti~e proizvodnja sadr`aja, smatraju se najpo`eljnijim modelom finansiranja javnih glasila. Fer i transparentni uslovi u~e{}a na konkursu, jasno odre|ena suma novca koja se stavlja na raspolaganje, uz napomene o njenoj distribuciji, podsticanje zdrave konkurencije na osnovu jasno definisanih kriterijuma za ocenjivanje projekata, podsticanje proizvodnje originalnog, {to kvalitetnijeg sadr`aja – samo se neke od prednosti ovakvog modela finansiranja. Dve bitne odlike javnih konkursa koje doprinose transparentnosti i javnom uvidu u efikasnost i rezultate tro{enja bud`etskih sredstava su: 1) jasno definisani, nediskriminatorni uslovi u~e{}a na konkursu i 2) obaveza medija da predaju izve{taj, narativni i finansijski, o utro{ku novca.

Za ovaj model se ipak odlu~ilo svega {est lokalnih samouprava koje su ra, a raspon pojedina~no opredeljenih sredstava kre}e 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 pojedina~nim iznosima velike su i variraju od 65 hiljada dinara, koliko je op{tina Zaje~ar platila list Timok, do skoro 15 miliona dinara, koliko je ista op{tina platila Timo~ku televiziju.

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 ku}e. Najve}i 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 ku}e).

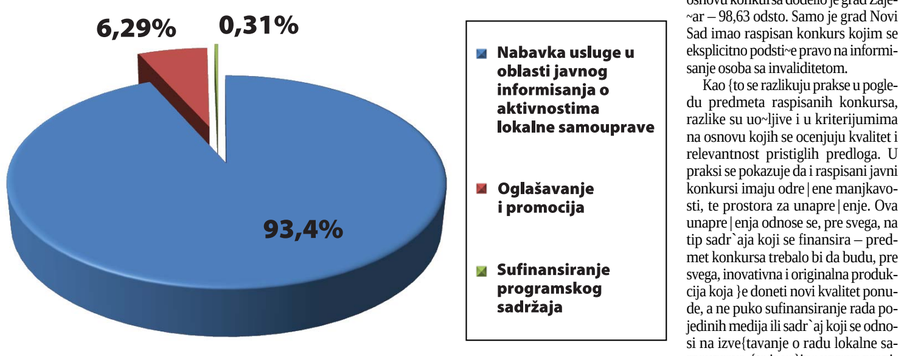
U ~etiri lokalne samouprave - Valjevo, Pirot, Subotica i Zaje~ar - raspisan je konkurs za unapre|enje javnog informisanja, a u dve lokalne samouprave, Novom Sadu i Somboru, konkurs za unapre|enje informisanja na jezicima nacionalnih manjina i osoba sa invaliditetom. Najve}i deo novca podeljenog na osnovu javnih konkursa ima za cilj unapre|enje javnog informisanja koje podrazumeva „pra}enje rada lokalne uprave i javnih preduze}a“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“.

Najve}i procenat svog bud`eta namenjenog finansiranju medija na osnovu konkursa dodelio je grad Zaje~ar – 98,63 odsto. Samo je grad Novi Sad imao raspisan konkurs kojim se eksplicitno podsti~e pravo na informisanje osoba sa invaliditetom.

Kao {to se razlikuju prakse u pogledu predmeta raspisanih konkursa, razlike su uo~ljive i u kriterijumima na osnovu kojih se ocenjuju kvalitet i relevantnost pristiglih predloga. U praksi se pokazuje da i raspisani javni konkursi imaju odre|ene manjkavosti, te prostora za unapre|enje. Ova unapre|enja odnose se, pre svega, na tip sadr`aja koji se finansira – predmet konkursa trebalo bi da budu, pre svega, inovativna i originalna produkcija koja }e doneti novi kvalitet ponude, a ne puko sufinansiranje rada pojedinih medija ili sadr`aj koji se odnosi na izve{tavanje o radu lokalne samouprave, {to je ve}ina uprava propisala kao deo konkursa.

Najve}i broj korisnika su privatne medijske ku}e, kao i ~etiri javna preduze}a i {est udru`enja gra|ana.

> Direktno ugovaranje



ZAŠTO JE VAŽNO ZNATI

Osim {to je su{tinski va`no obezbediti gra|anima pun uvid u potro{nju javnih sredstava, transparentnost u alokaciji bud`etskih sredstava koja se tro{e na javna glasila va`na je i zbog:

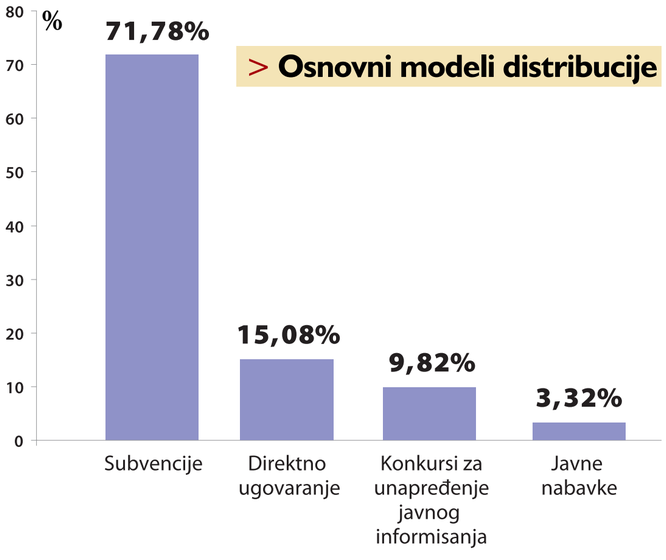
Â fer konkurencije na tr`i{tu, jer javna preduze}a za informisanje, ~iji je osniva~ lokalna samouprava, mogu da ra~unaju na bud`etski novac ne zavise}i od promena na medijskom tr`i{tu, kao {to je to slu~aj sa glasilima u privatnom vlasni{tvu;

Â ure|iva~ke nezavisnosti, jer ovako opredeljena sredstva mogu se koristiti kao mehanizam za vr{enje uticaja;

Â vlasni~ke strukture medija i njene ukupne transparentnosti, imaju}i u vidu da je dr`ava i dalje vlasnik odre|enog broja medija;

Â neutralnosti u raspodeli dr`avne pomo}i i jednakom pristupu svih glasila ovakvom izvoru finansiranja;

Â podr{ke pre svega proizvodnji medijskog sadr`aja, a ne samo teku}im i operativnim tro{kovima.



> Osnovni modeli distribucije

JAVNE NABAVKE: U posmatranom uzorku osam lokalnih samouprava odlu~ilo se da nabavku usluga javnog informisanja sprovede putem konkursa za javne nabavke, a na osnovu Zakona o javnim nabavkama. To su: Bor, Kragujevac, Kru{evac, Pan~evo, Subotica, Sombor, Ni{ i [id. Uzimaju}i u obzir predmet javnih nabavki, {est lokalnih samouprava (Bor, Kragujevac, Ni{, Sombor, Subotica i [id) ovako je finansiralo informisanje o svom radu i radu lokalnih javnih preduze}a, gradovi Pan~evo i Kru{evac i op{tina [id finansirali su ogla{avanje i promociju, dok su uprave Kragujevca i [ida na ovaj na~in sufinansirale i proizvodnju sadr`aja.

Ukupna suma potro{ena putem konkursa za javne nabavke je ne{to vi{e od 28 miliona dinara, i to sa 16,2 miliona dinara kupljena je usluga informisanja o radu uprave, sa 9,7 miliona finansiran je sadr`aj (proizvodnja konkretnih emisija/tekstova u {tampi), dok je 2,1 milion potro{eno na ogla{avanje.

Korisnici ovih sredstava su 16 lokalnih medija, 15 u privatnom vlasni{tvu i jedno javno preduze}e – osam {tampanih i osam elektronskih medija. U najve}em broju slu~ajeva kriterijum za izbor ponu|a~a bila je najni`a ponu|ena cena.

Sprovedeni konkursi u najve}oj su meri postupci javne nabavke male vrednosti ili pregovara~ki 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 klju~nih na~ela u sprovo|enju ovakvih postupaka, a pre svega ekonomi~nosti i efikasnosti upotrebe javnih sredstava, obezbe|ivanja konkurencije me|u ponu|a~ima, transparentnost postupka javne nabavke i jednakosti ponu|a~a.

Najzastupljeniji modeli finansiranja su subvencije javnim preduze}ima i direktno ugovaranje za nabavke usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave koji se primenjuju u po 19 op{tina, a sledi direktno ugovaranje za potrebe ogla{avanja i promocije koje je realizovano u 11 op{tina.

Â Finansijski izve{taji u koje smo imali uvid pokazuju da se ve}ina novca zapravo tro{i za ljudske resurse, zatim na teku}e tro{kove (npr. telefoni, struja i sl.), dok je zanemarljivo mali procenat sume koja ode na tro{kove same proizvodnje sadr`aja

U devet lokalnih samouprava novac iz bud`eta i dalje se distribuira samo prema jednom modelu, od ~ega je najzastupljenije direktno ugovaranje za nabavke usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave.

(NE)TRANSPARENTNOST: U zavisnosti od tipa ugovora koji lokalni mediji imaju sa lokalnom samoupravom, du`ni su da dostave (ili ne) izve{taje o svom radu – organima lokalne samouprave i javnosti. Javna preduze}a podnose godi{nje izve{taje o svom radu, privatni mediji naj~e{}e nisu du`ni to da ~ine, dovoljno je da po{alju validan ra~un, a u nekoliko slu~ajeva lokalna samouprava ima osobu zadu`enu da prati ispunjavanje me|usobno dogovorenih obaveza.

Koliko je heterogena praksa op{tina, toliko varira i kvalitet izve{taja koje mediji podnose. BIRN je imao uvid u 40 izve{taja. Bilo je i slu~ajeva da nam lokalne samouprave nisu dostavile tra`ene izve{taje i to 77 izve{taja za koje ne znamo da li su uop{te dostavljeni lokalnim samoupravama, niti da li su korisnici sredstava bili u obavezi da ih dostave. Tako|e, prema podacima koje su op{tine dostavile, 50 korisnika sredstava iz bud`eta lokalnih samouprava nije ni bilo du`no da preda izve{taj, dok ukupno 10 korisnika, iz op{tine Pirot i grada Subotice, nije dostavilo tra`ene izve{taje lokalnoj samoupravi iako su bili u obavezi da to u~ine.

Samo 16 medija je predalo i finansijske i narativne izve{taje. Finansijski izve{taji u koje smo imali uvid pokazuju da se ve}ina novca zapravo tro{i za ljudske resurse, zatim na teku}e tro{kove (npr. telefoni, struja i sl.), dok je zanemarljivo mali procenat novca koji ode na tro{kove same proizvodnje sadr`aja.

Od 21 medija u ~ije smo finansijske izve{taje imali uvid 10 je javnih preduze}a, devet je privatnih medija i dva su udru`enja gra|ana. Osnov prema kojem su im sredstva opredeljena su subvencije za JP, u sedam slu~ajeva, ili javni konkurs za sufinansiranje sadr`aja.

Slede}i u potpunosti propisane procedure, javna preduze}a i mediji koji su dobili novac putem javnog konkursa bili su u obavezi da podnesu izve{taje. O ukupno 43 korisnika bud`etskih sredstava po osnovu javnog konkursa, izve{taje je dostavilo 26 korisnika. [to se ti~e javnih preduze}a, od njih 26 izve{taje lokalnim samoupravama dostavilo je samo 12 prema podacima koje smo dobili.

ZAKLJUČAK: ^ak i ovakav nepotpun uvid u izve{taje ukazuje na nepostojanje jedinstvene prakse, kao i na alarmantan nedostatak kulture transparentnosti na kojoj bi trebalo dodatno raditi u budu}nosti. Sve op{tine obuhva}ene uzorkom, izuzev jedne, imaju opredeljena bud`etska sredstva za javno informisanje. Najve}e je ovaj novac tro{i sa bud`etske linije 423, usluge informisanja, i jedan deo sa linije 451, subvencije javnim preduze}ima.

Prakse u distribuciji novca znatno variraju od uprave do uprave, toliko da se mo`e govoriti o minimalnim zajedni~kim standardima. Ipak, u svrhu nastanka ovog izve{taja odre|ena uop{tavanja morala su biti napravljena kako bi se identifikovali osnovni modeli i mehanizmi raspodele sredstava. ^etiri su osnovna tipa: 1) subvencionisanje javnih preduze}a za informisanje ~iji je osniva~ lokalna samouprava, 2) direktno ugovaranje usluga sa javnim glasilima, 3) javni konkursi za unapre|enje javnog informisanja, 4) nabavka usluga javnog informisanja na osnovu konkursa za javne nabavke.

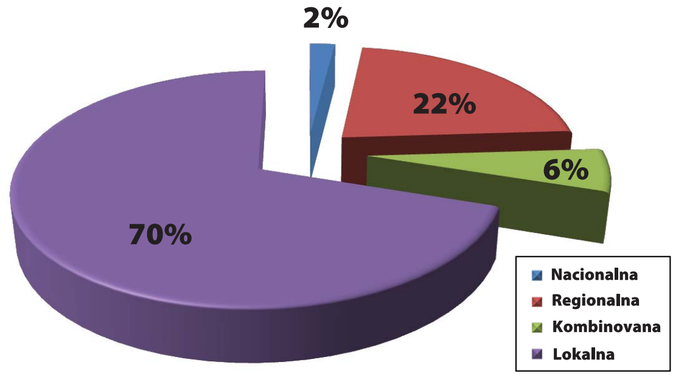
Velika disproporcija uo~ljiva je u finansiranju javnih preduze}a i javnih glasila u privatnom vlasni{tvu pojedina~no dobijaju mnogo manja sredstva nego javna preduze}a, na subvencionisanje ovih medija ide vi{e od 70 odsto svih opredeljenih sredstava.

Ve}ina lokalnih samouprava sredstva za unapre|enje javnog informisanja shvataju kao na~in da se finansira redovno izve{tavanje o radu lokalne samouprave, njenih organa i javnih preduze}a. Iako je ovo, bez sumnje, od velike va`nosti za svaku lokalnu sredinu, su{tinski ne doprinosi svojoj pravoj nameni - oboga}ivanju i podizanju ukupnog kvaliteta sadr`aja, inoviranju ponude, podsticanju medijskog stvarala{tva i sl. Izuzetak su u najve}oj meri konkursi kojima se podsti~e proizvodnja sadr`aja - bilo da se odnosi na javno informisanje ili na informisanje na jezicima manjina.

Transparentnost u tro{enju javnog novca, kao i javni uvid u efekte i rezultate ovako plasiranih sredstava, ograni~en je samom ~injenicom da izve{taje o potro{nji podnosi mali broj medija. Osim javnih preduze}a koja su du`na da godi{nje izve{taje podnose Skup{tini, kao i mediji koji su novac dobili putem konkursa, ostali nisu du`ni da pravdaju utro{ak novca.

Kako pokazuju izve{taji koje smo dobili na uvid, ve}i deo novca potro{en je na pokrivanje teku}ih tro{kova, najpre plata i prate}ih doprinosa zaposlenih, a vrlo mali deo na same produkcione tro{kove, tj. tro{kove proizvodnje sadr`aja. Ova ~injenica svedo~i o hroni~nom nedostatku novca u lokalnim medijima, te vrlo malom prostoru za nove investicije.

> Direktno ugovaranje, prema pokrivenosti medija



[ta je sa {tampanim medijima: Dejan Miladinović (levo)

Â Najve}i deo novca podeljenog na osnovu javnih konkursa ima za cilj unapre|enje javnog informisanja koje podrazumeva „pra}enje rada lokalne uprave i javnih preduze}a“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“

Osim {to glasila u privatnom vlasni{tvu pojedina~no dobijaju mnogo manja sredstva nego javna preduze}a, na subvencionisanje ovih medija ide vi{e od 70 odsto svih opredeljenih sredstava.

Ve}ina lokalnih samouprava sredstva za unapre|enje javnog informisanja shvataju kao na~in da se finansira redovno izve{tavanje o radu lokalne samouprave, njenih organa i javnih preduze}a. Iako je ovo, bez sumnje, od velike va`nosti za svaku lokalnu sredinu, su{tinski ne doprinosi svojoj pravoj nameni - oboga}ivanju i podizanju ukupnog kvaliteta sadr`aja, inoviranju ponude, podsticanju medijskog stvarala{tva i sl. Izuzetak su u najve}oj meri konkursi kojima se podsti~e proizvodnja sadr`aja - bilo da se odnosi na javno informisanje ili na informisanje na jezicima manjina.

Transparentnost u tro{enju javnog novca, kao i javni uvid u efekte i rezultate ovako plasiranih sredstava, ograni~en je samom ~injenicom da izve{taje o potro{nji podnosi mali broj medija. Osim javnih preduze}a koja su du`na da godi{nje izve{taje podnose Skup{tini, kao i mediji koji su novac dobili putem konkursa, ostali nisu du`ni da pravdaju utro{ak novca.

Kako pokazuju izve{taji koje smo dobili na uvid, ve}i deo novca potro{en je na pokrivanje teku}ih tro{kova, najpre plata i prate}ih doprinosa zaposlenih, a vrlo mali deo na same produkcione tro{kove, tj. tro{kove proizvodnje sadr`aja. Ova ~injenica svedo~i o hroni~nom nedostatku novca u lokalnim medijima, te vrlo malom prostoru za nove investicije.