



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 – previše za siromašno tržište 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 delimičnom vlasništvu države i dva javna servisa. Osim njih, ima i više desetina medija, štampanih i elektronskih, u kojima privatizacija nije uspela pa je poništena i ti su mediji „ni na nebu ni na zemlji“, a deo je ugašen.

Država ovu šarolikost gleda prilično lagodno i ne trudi se da jasnim pravilima unese red na tržište. Štaviše, svakom vlasniku, što će reći i sebi, ostavlja različite mogućnosti finansiranja medija, što često rezultira njihovim nejednakim tretmanom, a u posebno lošem položaju su lokalni mediji, pre svega privatni.

Šta je Medijska koalicija

Medijsku koaliciju čini pet profesionalnih udruženja i asocijacija – Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija i Lokal pres. Okupljena je sredinom 2010. u vreme početka rada na Medijskoj strategiji. Osnovni cilj Koalicije bio je da aktivnim učesćem doprinese kvalitetu ovog strateškog dokumenta koji je osnova reforme medijskog sektora do 2016. godine.

nediskriminatorne uslove. Rokovi određeni Strategijom uveliko teku, a opšti izbori održani maja ove godine taj su posao usporili. Nova izvršna 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 suočavaju mediji, posebno lokalni, ali i da traži rešenja koja će doprineti uređivanju ove sfere i jačanju profesionalnosti i samostalnosti medija.

U okviru projekta sačinjeno je i istraživanje o finansiranju medija u 32 lokalne samouprave, održana su tri okrugla stola - 12. septembra u Beogradu, 14. septembra u Novom Sadu, 18. septembra u Nišu – kao i dve konferencije za novinare 13. i 19. septembra. Nosilac projekta je NUNS, ali u njemu ravnopravno učestvuju sve članice Medijske koalicije.

Specijalizovani Dosije deo je projekta, kao i Preporuke koje je sačinila Medijska koalicija.

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

SPECIJALIZOVANI Dosije o medijima

Impres:
Urednica: Jelka Jovanović
Novinar: Miloš Miloradović
Lektor: Lidija Čenić
Fotografije: Arhiv Medijske koalicije
Prelom: Zoran Spahić
Izdavač: NUNS
Za izdavača: Vukašin Obradović

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, što je posebno uočljivo na lokalnom nivou.

Pitanje finansiranja medija je pitanje njihove slobode, jer se transparentnim programskim finansiranjem smanjuje mogućnost uticaja na uređivačku politiku, jedan je od ključnih zaključaka. Tržište Srbije malo je za ovoliko medija, ali da bi opstali samo najbolji neophodno je da budu ravnopravni. Medijska koalicija je zbog toga i sačinila preporuke koje će uputiti nadležnim institucijama.

OBEĆANJE: Prema Medijskoj strategiji jasno je da država mora da se povuče iz vlasništva u medijima i nastojati da poštuje rokove, uz široke javne rasprave i mišljenja stručnjaka, rekao je Kolarević i naglasio da je cilj države da „političke elite ne mogu da diraju medijima kako da obavestavaju građane o stvarima od opšteg javnog interesa“.

Ministarstvo kulture i informisanja neće favorizovati ni državne, niti privatne medije jer na to nema pravo, obećao je Kolarević i dodao da je obaveza države da javnim servisima, Radio-televiziji Srbije i Radio-televiziji Vojvodine, obezbedi stabilan način finansiranja i uređivačku autonomiju.

Kolarević je poručio da se novo Ministarstvo kulture neće ponašati kao da sve počine od njih i da će nastaviti sprovođenje Strategije u zakonskom roku. „Pokušaćemo, ako je moguće, da kroz zakone izbegnemo greške koje postoje. Ako ne uspeemo, moraće da se izjasne oni koji su nad-

moćni, koji je zabranjena pomoć kojom se jedan subjekt dovodi u privilegovan položaj na tržištu. Predsednik NUNS-a je podsetio da usvojeni Akcioni plan predviđa da u roku od 18 meseci od usvajanja Strategije -

Političke elite ne mogu da diraju medijima kako da obavestavaju građane o stvarima od opšteg javnog interesa: Dragan Kolarević



ležni za Strategiju, ali vodićemo računa da se rasprava o tome ne produži toliko da se probiju rokovi koji su vrlo blizu“.

Podsećajući da je u Evropi praksa da se javni medijski servisi finansiraju pretplatom, te da su dozvoljene reklame i budžetsko finansiranje, transparentno i namensko, Kolarević je najavio da bi i u Srbiji javni servisi iz-

SMAJLOVIĆ: Laž i licemerje



Predsednica Udruženja novinara Srbije (UNS) Ljiljana Smajlović ukazala je da zakonska rešenja o vlasništvu nisu dobra i to pokazala na primeru netransparentne prodaje dela Politike.

„Sva laž, licemerje i antiievropsko ponašanje prethodne vlasti u oblasti medija vide se na primeru Politike“, konstatovala je Smajlović i zaključila da će taj slučaj biti i test koliko može da se ima poverenja u novu vlast.

budžeta mogli da dobijaju novac za programe za inostranstvo, dijasporu i naučni i obrazovni program.

Prema njegovim rečima zakoni o javnom informisanju, elektronskim medijima, javnim televizijskim servisima, o akreditacijama i nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva medija su „u fazi prednacrt“. Reč je o radnim verzijama o kojima će se tek raspravljati.

Kolarević je najavio i da će u Mini-

starstvu kulture i informisanja biti postavljen državni sekretar zadužen za medije.

PROPUŠTENI REBALANS: Ni iz nove Vlade do sada nisu stigle ni najave da će doći do promene u finansiranju državnih medija, ocenio je predsednik Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) Vukašin Obradović i naveo primer Tanjuga koji i dalje dobija subvencije iz budžeta, što narušava odnose na tržištu na kojem postoje još dve privatne agencije.

Obradović je rekao da bi vlast odmah i bez odlaganja mogla da promeni način finansiranja državnih medija i da poštuje Zakon o državnj

RTS NA BUDŽETU

Rebalansom budžeta predviđeno je novo izdavanje novca za RTS, rekao je potpredsednik NUNS-a Dragan Janjić i upozorio da se takve stavke moraju unapred odrediti, a ne da zavise od volje Vlade.

„Nema sistema. Ako je sistem prelazak na budžet, hajde da vidimo koji je najbolji način, a ne da Vlada uslovljava javni servis. Da budem jasan, nema potpune nezavisnosti, govorim o podnošljivom stepenu“, rekao je Janjić.

On je ukazao da se Medijska koalicija zalaže da se menja princip finansiranja i da se ide na programsko finansiranje koje sužava prostor, za muljanje i jača kontrolu trošenja. Prema njegovim rečima krucijalan je problem kako država gazduje i upotrebljava medije.

Regionalni servisi: Medijska koalicija se protivi formiranju regionalnih javnih servisa, podsetio je predsednik ANEM-a Saša Mirković. Prethodna vlast je, rekao je on, bez konsultovanja udruženja sačinila Nacrt zakona o regionalnim javnim servisima kojim su regionalni javni servisi oslobođeni plaćanja obaveza Emisionoj tehnici i nije propisana procedura za dobijanje frekvencije.

„Ko će koordinirati ko je koju frekvenciju uzeo i poštuju li kodeks pošto ne potpadaju pod kontrolu RATEL-a i RRA“, zapitao je Mirković. Kao grešku označio je i predviđeno smanjenje kvote nezavisnih produkcija sa deset na pet odsto i pitao kako se garantuje medijski pluralizam. Mirković se posebno osvrnuo na činjenicu da regionalni javni servisi ovim nacrtom, pored finansiranja iz budžeta, dobijaju i vreme za reklamu (devet minuta na sat), a oslobađaju se plaćanja autorskih prava.

„Ako neko treba da plaća autorska prava to su javni servisi. Sve se svuljuje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da podrži takav tekst“, rekao je Mirković i izrazio čuđenje da je uopšte bilo moguće napisati tekst sa toliko nelogičnosti, manjkavosti i nedorečenosti, posebno ako se zna da je Zverovska komisija dala brojne zamerke i kritike na određena rešenja tokom pisanja Medijske strategije.

Regionalne javne servise Mirković je nazvao politički motivisanim projektom: „Gradovi u kojima bi se, prema predlogu, osnivali takvi servisi - Beograd, Kragujevac, Novi Pazar, Niš, Užice i Zaječar - izabran su po političkoj matrici i podeli partija u ranijoj koaliciji. To im se, međutim, vratilo kao bumerang u Nišu i Užicu u kojima partije koje su predložile ovakva rešenja nisu više na vlasti, jer bi se od regionalnih servisa praktično pravila glasila nove većine“.

KO PITA GRADANE: Predsednik Upravnog odbora asocijacije Lokal pres Dejan Miladinović upozorio je da je većina lokalnih medija smanjila broj zaposlenih, režije i da tu nema

formisanju, koji je sačinila prethodna vlada, predviđeno da država može osnivati javne servise u oblasti informisanja, što znači da država „predviđa budući status novinske agencije Tanjug“.

Obradović je naveo i da je prvi zakon o kojem se razgovara zakon o javnim servisima „kroz koji država preko regionalnih servisa praktično povećava svoje učesće na tržištu“. Takođe, iako je vladajuća koalicija svrstala slobodu medija među prioritete, u Ministarstvu kulture još nije imenovan državni sekretar za medije, a postoje i ozbiljne primedbe na imenovanje Kolarevića, do dao je on.



Veliko interesovanje u Novom Sadu

prostora za poboljšanje. Prema njegovim rečima novine su prinudene da prate trendove, da postaju portali i to dodatno iziskuje sredstva na ograničenom tržištu. Miladinović se posebno osvrnuo na nelogičnosti u predlogu o formiranju regionalnih javnih servisa prema kojem lokalna vlast treba da finansira regionalni javni servis sa jednim postotkom iz budžeta i zapitao kako će, na primer, „naterati“ Čačak da plaća regionalnu televiziju u Užicu, čija se televizija ukida?

„Svaki osrednji grad koji ima godišnji budžet između 2 i 3 milijarde dinara odvojiće 20 do 30 miliona dinara za jednu regionalnu televiziju. Koliko je to novca za Kragujevac, Niš, a za Beograd i da ne govorimo s obzirom na njegov budžet“, rekao je on i dodao da niko nije pitao građane i lokalne samouprave jesu li voljni za to.

Ovakvim rešenjem narušava se konkurencija na tržištu i dovodi u pitanje opstanak lokalnih privatnih medija. „Ne vidim prostor za rad privatnih medija jer će se ovi finansirati iz budžeta i moći će da idu sa damping cenama na tržištu“, upozorio je Miladinović.

TANJUG I DRUGI: Prema oceni predsednika Izvršnog odbora Udruženja novinara Srbije (UNS) Petra Jeremića, Kolarevićeva izjava o povlačenju drža-



Vojvodina kao siroče: Dinko Gruhonjić

ne agencije, Fonet i Beta, koje su preživle devedesete godine i koje od promena 2000. godine čekaju jednake uslove na tržištu: „Ni 12 godina posle promena to nije urađeno. Vlada na netransparentan način i privilegovano finansira medije u kojima je vlasnik ili suvlasnik“.

UTVRDITI OBAVEZE NACIONALNIH SAVETA

Član Izvršnog odbora Nezavisnog društva novinara Vojvodine Čaba Presburger ukazao je da je najveći problem medija nacionalnih zajednica politički pritisak nacionalnih saveta nacionalnih manjina, ali da te medije ne bi trebalo privatizovati nego usvojiti rešenja koja će garantovati nezavisnost njihove uređivačke politike. Prema njegovim rečima problem je nastao onog trenutka kada su, po zakonu, njihovi nacionalni saveti preuzeli osnivačka prava.

„Mogu da upravljaju medijima sa velikim ovlašćenjima i sa malo ili nimalo odgovornosti. Manjinski saveti su sateliti političkih partija nacionalnih zajednica“, konstatovao je Presburger.

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

IZVEŠTAJ O UBISTVIMA

Predsednik NUNS-a je podsetio i da je premijer Ivica Dačić u uvodnom izlaganju obećao da će predstavnicima medijskih udruženja omogućiti uvid u sva dokumenta koja se odnose na ubistva novinara Slavka Čuruvije, Dade Vujsanovića i Milana Pantića. Međutim, takav poziv još nije stigao.

Država je prisutna i u dve velike novinske kuće kroz vlasništvo, rekao je Jeremić i dodao da je država preko Telekomu ušla u vlasništvo TV Arene, o čemu se nije govorilo. Za to su, pri tom, izdvojena značajna sredstva, do dao je on i ocenio da se postavlja pitanje koliko je to bilo opravdano. Medijska koalicija je, podsetio je on, predložila da sredstva iz budžeta namenjena medijima svima budu ravnopravno dostupna, a da se dodeljuju na osnovu projekata o kojima bi odlučivala nezavisna komisija. Kao problem izdvojio je i to što lokalne vlasti izdvajaju sredstva za opštinske televizije, a vrlo malo za druge lokalne medije.

Predsednik Nezavisnog društva novinara Vojvodine Dinko Gruhonjić kao loš primer finansiranja naveo je novosadski JP Apollo, u čijem sastavu radi i istoimena gradska televizija.

„Ta televizija, koja i kad bi htela ne bi mogla da bude lokalni javni servis, dobija najveći deo kolača, a sredstva se troše na način kojim mi Novosadani ne možemo da budemo zadovoljni“, ocenio je Gruhonjić.

On je precizirao da se sredstva troše za zapošljavanje ljudi koji su najmanje novinari i to prema nepostićkim principima i dodao da će, ako se nastavi sa ružiranjem medijskog tržišta i privatnih medija, u Srbiji ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji.

PRETPLATA BEZ REZULTATA: Država se prema vojvodanskom javnom servisu Radio-televiziji Vojvodine (RTV) odnosi kao prema neželjnom detetu, za razliku od Radio-televizije Srbije, iako je naplata televizijske preplate u Vojvodini najbolja, ocenio je Gruhonjić. RTV, kako je naveo, i dalje radi u nenamenskoj zgradi Naftagasa koju iznajmljuje od Gazproma, pošto je



Olaka obećanja: Vukašin Obradović

zgrada te televizije uništena u NATO bombardovanju 1999: „Nema političke volje za racionalizaciju javnih servisa, a od osnivanja RTV-a kao javnog servisa pre šest godina uspeši su da dupliraju broj zaposlenih, sa 850 na 1.700, a nema ni novca za socijalni program i reformu“.

Gruhonjić je naglasio da je NDNV već izrazio rezerve u pogledu buduće saradnje sa Ministarstvom kulture i informisanja, pošto su kadrovska rešenja kojima je za ministra kulture i informisanja izabran Bratislav Petković, a Kolarević postavljen za njegovog pomoćnika za medije, sve samo ne dobra: „Samo stupanje Petkovića bilo je praćeno raznim aferama, a videli smo i autorski tekst Kolarevića koji se kroz taj tekst može nazvati svakako, ali nikako prijateljem slobode izražavanja“.

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

● **GRUHOJNIĆ:** Ako se nastavi sa ružiranjem medijskog tržišta i privatnih medija u Srbiji će ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji

● **JEREMIĆ:** 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

● **MIRKOVIĆ:** Ako neko treba da plaća autorska prava to su javni servisi. Sve se svuljuje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da stane iza takvog teksta

● **MILADINOVIĆ:** 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

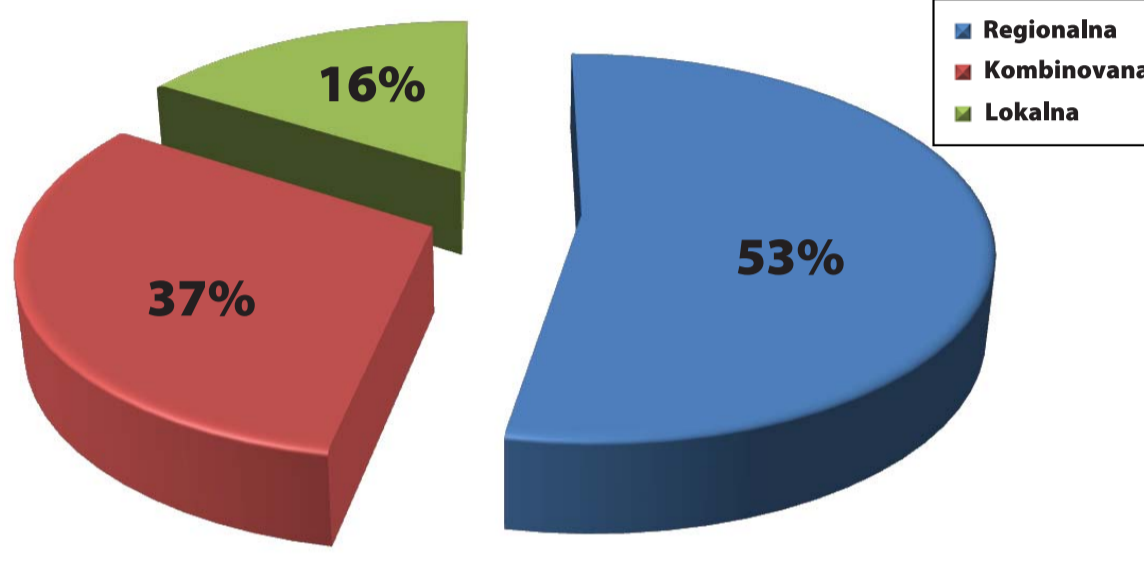
Podaci koji su predstavljeni u izveštaju prikupljeni su na osnovu zahteva za pristup informacijama od javnog značaja, a na osnovu odgovora koje su dostavile 32 lokalne samouprave, i to: Arandelovac, Bor, Čačak, Jagodina, Kikinda, Knjaževac, Kragujevac, Kraljevo, Kruševac, Leskovac, Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Odžaci, Pančevo, Petrovac na Mlavi, Piroć, Požarevac, Prijepolje, Raška, Ruma, Sombor, Subotica, Šabac, Sid, Užice, Valjevo, Vranje, Vrbas, 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 plaćenju štampanim 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 štampane 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).

Država se ponaša kao konkurencija privatnim medijima i ako se taj trend nastavi privatni mediji na lokalnu će propasti, a opstaće samo oni koji se finansiraju iz budžeta, zaključak 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 Žarković Obradović, direktorka BIRN-a koji je sproveo istraživanje, precizirala je da su sredstva u najvećem broju slučajeva izdvojena kroz subvencije i to uglavnom za plate. Javna preduzeća se favorizuju prilikom finansiranja medija i to dovodi u neravnotežu

MAPIRANJE MODELA: Izveštaj ima za cilj da mapira glavne modele i mehanizme potrošnje lokalnih budžetskih sredstava na lokalne i regionalne štampane i elektronske medije u 2011. godini. Osnovna pretpostavka je da ovako određena finansijska sredstva treba da podrže 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 štampanja 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 primenjujući, ali i diskreciono tumačeći, član 20. Zakona o lokalnoj samoupravi koji propisuje

kalnom, 12 sa kombinovanim regionalnom/lokalnim frekvencijom (u slučaju RTV kuća) i četiri kablovska emitera. Štampani mediji: četiri sa regionalnom distribucijom, 37 sa lokalnom, dva sa nacionalnom. 26 javnih preduzeća, 127 medija u privatnom vlasništvu i šest udruženja građana.

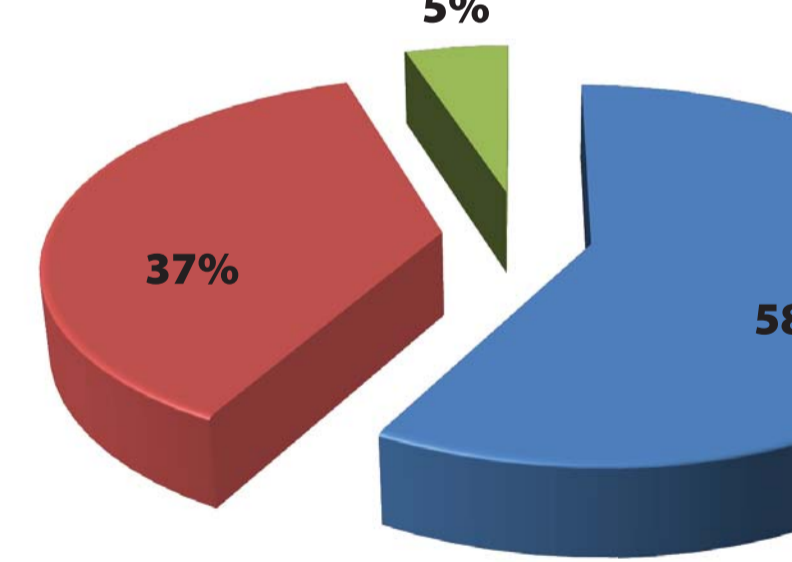
Korisnici sredstava su u najvećem delu elektronski mediji. Štampani mediji su u manjoj meri korisnici sredstava koja opredeljuju lokalne samouprave, dok

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



Izveštaj o budžetskom finansiranju lokalnih medija prvo je predstavljen u Nišu

> Subvencije, prema tipu medija



van položaj privatne medije i produkciji, ali i utiče na uređivačku politiku medija jer se unapred zna da će neko biti plaćen bez obzira na kvalitet rada. Dosije objavljuje skraćenu verziju BIRN-ovog izveštaja.

- novac koji putem konkursa raspodeljuje Ministarstvo kulture i informisanja;
- novac koji troše pojedinačna ministarstva, u najvećem delu kroz specijalizovane usluge i usluge po ugovoru;
- novac koji putem konkursa opredeljuje vojvodanski Sekretarijat za kulturu i javno informisanje, posebno naglašavajući i podstičući informisanje na jezicima nacionalnih manjina;
- novac koji opredeljuju jedinice lokalne samouprave;
- novac koji opredeljuju javna preduzeća;
- novac čiji su direktni korisnici novinska agencija Tanjug, Izdavačko preduzeće Panorama, Radio Jugoslavija i Jugoslovenski pregled.

da se lokalna samouprava „stara o javnom informisanju od lokalnog značaja i obezbeđuje uslove za javno informisanje na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina koji se koriste na teritoriji opštine“, svaki grad/opština planira godišnja budžetska sredstva za ovu namenu. Imajući u vidu sve navedene izvore finansiranja koji potiču od državnih organa, ipak potrebno naglasiti da ne postoje konsolidovani i potpuno transparentni podaci o tačnoj sumi koja se na ovaj način plasira u medije. Podaci navedeni u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine pokazuju da „državni novac“ učestvuje u značajnom procentu na medijskom tržištu – sa potrošenih približno 25 miliona evra u 2011. on je činio 15 odsto ukupnog medijskog tržišta koje je vredelo 172 miliona evra u istoj godini, mada neke procene pokazuju značajnije veći udeo „državnog novca“ na tržištu.

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. Takođe, 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 opredeljena 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 štampanim 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 četiri, u Novom Sadu 12, a u Subotici čak 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 četiri 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 štampani i elektronski medij.

Broj medija (ukupno 151) koje lokalne samouprave finansiraju varira od svega jednog medija, u slučaju Raške 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 štampana, četiri 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-

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
Štampa	55.461.479,34
Internet	510.000,00
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. Izdvojanja 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 našla samo jedna privatna stanica. Posmatrano prema pokrivenosti,

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 četiri 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. Prace-nje rada lokalnih samouprava finansira

gionalnom, 3 sa lokalnom i 6 sa kombinovanim frekvencijom-pokrivenošću. Ukupna suma na ovaj način potrošena je 609.140.522,89 dinara ili 71 odsto ukupnog novca opredeljenog za javno informisanje. Budžetskim novcem ova javna preduzeća finansiraju troškove plata, poreza i doprinosa zaposlenih, tekuće troškove (struja, renta, telefoni i sl.), kao i produkcijske troškove proizvodnje sadržaja. Javna preduzeća za informisanje dužna su da krajem svake kalendarske godine skupštini opšti-

MODELI POTROŠNJE: Uvid u dokumentaciju pokazuje veliku nejednakošću 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, međutim, otvaraju put diskrecionom tumačenju zakonskih odredaba i ne-transparentnosti u trošenju novca. Četiri 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, među 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

se i kroz javne nabavke (1,92 odsto) i delimično kroz javne konkurse za unapređenje 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 obuhvaćene 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-

ne/skupštini grada predaju izveštaj o svom radu i pokažu utrošak sredstava. Finansiranje ovih javnih preduzeća ujedno izaziva i najveće polemike među stručnom javnošću. Lokalne samouprave imaju osnivačka prava nad ovim javnim preduzećima, shodno Zakonu o lokalnoj samoupravi ali, s druge strane, ova mogućnost je izazvala koliziju s nekim drugim zakonskim rešenjima, pre svega sa rešenjima iz Zakona o radiodifuziji.



Kakav će 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). Koristeći 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 štampanih medija, sedam produkcijskih kuća, dve novinske agencije i dva internet portala. Što 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.

Iako se potrebe za javnim informisanjem razlikuju među opštinama, zajednički svim upravama je da prema ovom modelu najčešće finansiraju sadržaj o radu uprave.

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

lokalnu pokrivenost i u nešto manjoj meri regionalni mediji.

JAVNI KONKURSI: Javni konkursi, kojima se podstiče proizvodnja sadržaja, smatraju se najpoželjnijim modelom finansiranja javnih glasila. Fer i

sredstava su: 1) jasno definisani, nediskriminatorni 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 štampani 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 štampanih 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 „praćenje 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 uočljive 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 će doneti novi kvalitet ponude, a ne puklo sufinansiranje rada pojedinih medija ili sadržaj koji se odnosi na izveštavanje o radu lokalne samouprave, što je većina uprava propisala kao deo konkursa.

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

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 međusobno dogovorenih obaveza.

Koliko je heterogena praksa opština, 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. Takođe, prema podacima koje su opštine dostavile, 50 korisnika sredstava iz budžeta lokalnih samouprava nije ni bilo dužno da preda izveštaj, dok ukupno 10 korisnika, iz opštine 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



ske izveštaje imali uvid 10 je 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 projekata u oblasti javnog informisanja.

Sledeći u potpunosti propisane procedure, javna preduzeća i mediji koji su dobili novac putem javnog konkursa, izveštaje je dostavilo 26 korisnika. Što se tiče javnih preduzeća, od njih 26 izveštaje lokalnim samoupravama dostavilo je samo 12 prema podacima koje smo dobili.

ZAKLJUČAK: Čak i 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 opštine obuhvaćene uzorkom, izuzev jedne, imaju opredeljena budžetska sredstva za javno informisanje. Najčešće se ovaj novac troši sa 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 čiji 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 disproportcija 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 „praćenje rada lokalne uprave i javnih preduzeća“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“

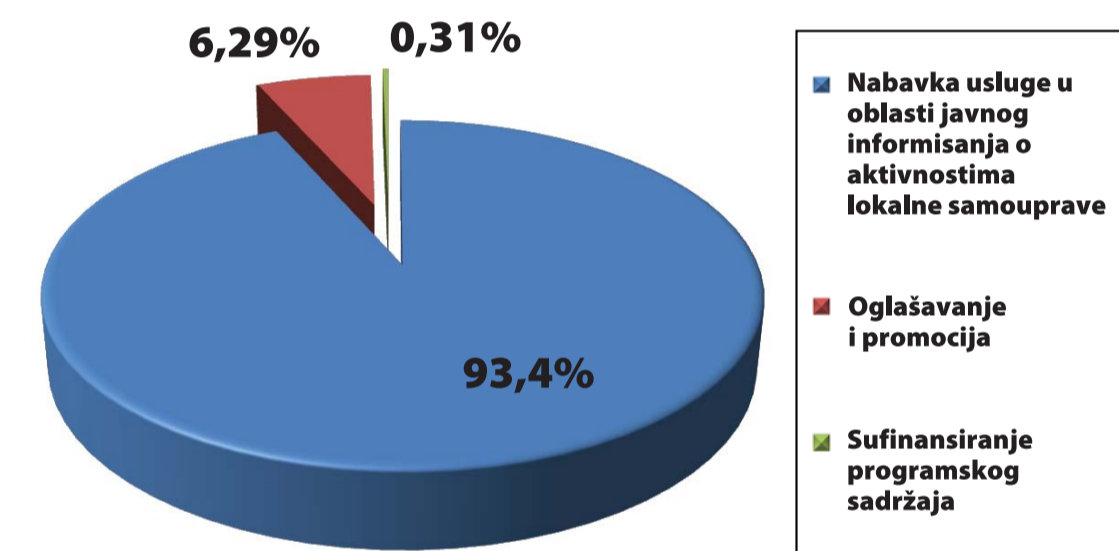
Osim što glasila u privatnom vlasništvu pojedinačno dobijaju mnogo manja sredstva nego javna preduzeća, na subvencionisanje ovih medija ide više od 70 odsto svih opredeljenih sredstava.

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 doprinosi 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 pravdaju utrošak novca.

Kako pokazuju izveštaji koje smo dobili na uvid, veći deo novca potrošen je na pokrivanje tekućih troškova, najpre plata i pretežiti doprinosi zaposlenih, a vrlo mali deo na same proizvodne troškove, tj. troškove proizvodnje sadržaja. Ova činjenica svedoči o hroničnom nedostatku novca u lokalnim medijima, te vrlo malom prostoru za nove investicije.

> Direktno ugovaranje



ZAŠTO JE VAŽNO ZNATI

Osim što je suštinski važno obezbediti 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, čiji je osnivač lokalna samouprava, mogu da računaju na budžetski novac ne zavisivši od promena na medijskom tržištu, kao što je to slučaj sa glasilima u privatnom vlasništvu;
- uređivačke 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;
- neutralnosti u raspodeli državne pomoći i jednakom pristupu svih glasila ovakvom izvoru finansiranja;
- podrške pre svega proizvodnji medijskog sadržaja, a ne samo tekucim i operativnim troškovima.

gradska uprava Šapca za sufinansiranje konkretnog programa.

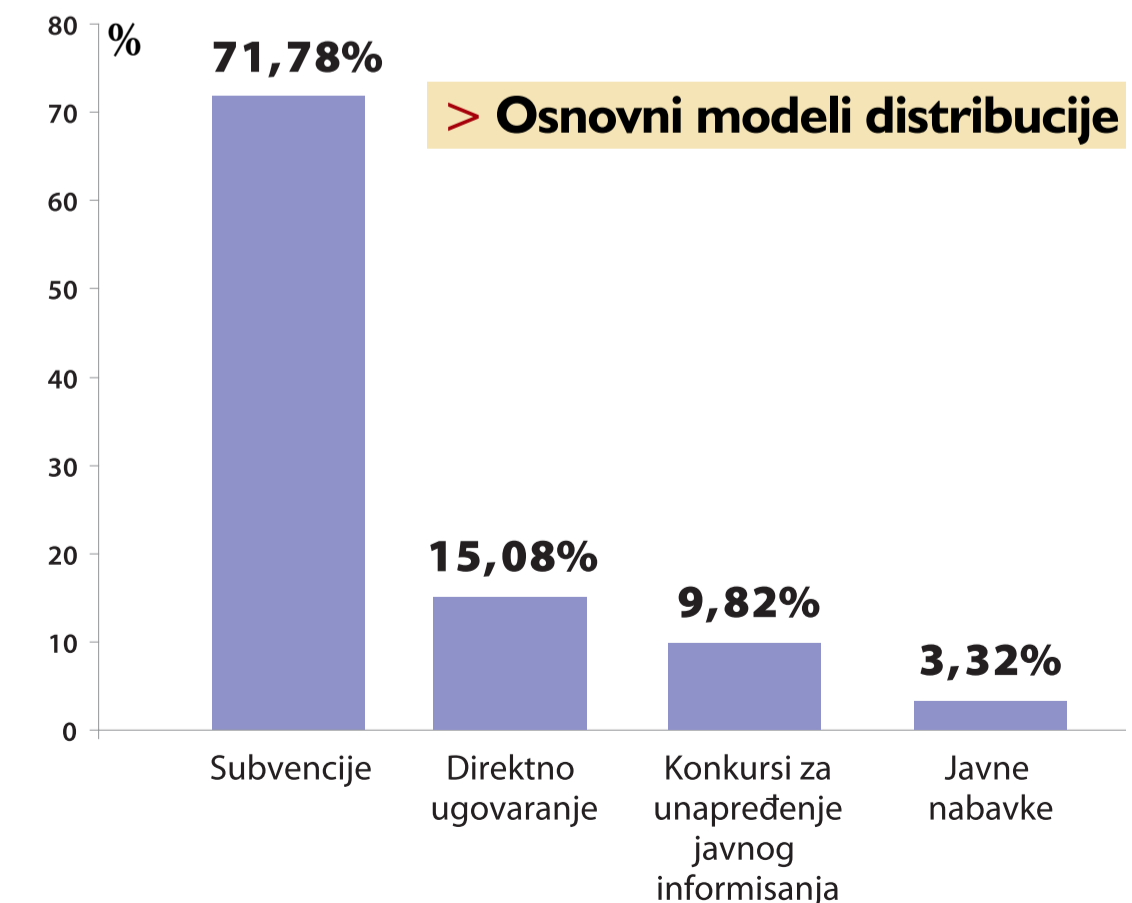
U ovom modelu finansiranja javnih glasila razlikuju se još i dva načina finansiranja: 1) na osnovu ugovora koji određuju ukupnu sumu, predmet finansiranja, rokove i međusobne obaveze uprave i medija, 2) direktno plaćanje usluga putem faktura.

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

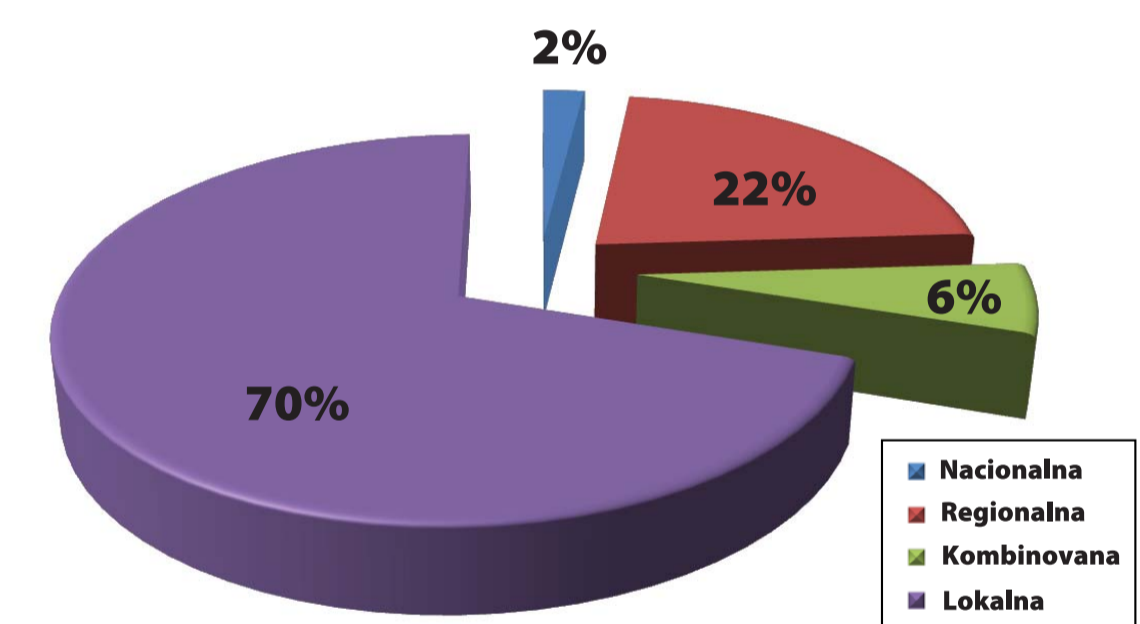
transparentni uslovi učešća na konkursu, jasno određena suma novca koja se stavlja na raspolaganje, uz napomene o njenoj distribuciji, podsticanje zdrave konkurencije na osnovu jasno definisanih kriterijuma za ocenjivanje projekata, podsticanje proizvodnje originalnog, što kvalitetnijeg sadržaja – samo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

obuhvaćene istraživanjem i to Novi Sad, Sombor, Zaječar, Subotica, Valjevo i Pirot. Ukupna ovako opredeljena suma je nešto više od 83 miliona dina-

raju od 65 hiljada dinara, koliko je opština Zaječar platila list Timok, do skoro 15 miliona dinara, koliko je ista opština platila Timočku televiziju.



> 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 štampanih i osam elektronskih medija. U najvećem broju slučajeva kriterijum za izbor ponuđača bila je najniža ponudena cena.

Sprovedeni konkursi u najvećoj su 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, transparentnost 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.



Šta je sa štampanim medijima: Dejan Miladinović (levo)

svom radu – organima lokalne samouprave i javnosti. Javna preduzeća podnose godišnje izveštaje o svom radu, privatni mediji najčešće nisu dužni da čine, 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 čije smo finansij-