



IZVEŠTAJ SA ANEMOVOG OKRUGLOG STOLA IV

„Monitoring medijske scene u Srbiji“

U decembru 2010. godine ANEM je na web sajtu objavio svoju Četvrtu E-Publikaciju „Monitoring medijske scene u Srbiji“, drugu u ovoj godini. Njeno štampano izdanje je javno predstavljeno na okruglom stolu ANEMa, 23.12.2010, u beogradskom Medija centru, na kojem je takođe diskutovano i o tome šta je najviše obeležilo srpsku medijsku scenu u 2010. godini. U radu okruglog stola je učestvovalo oko 40 predstavnika ministarstava i relevantnih državnih organa i institucija (Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo, Ministarstvo kulture, Ministarstvo trgovine i usluga, Ministarstvo za ljudska i manjinska prava, Zaštitnik građana, Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, JP „Emisiona tehnika i veze“), regulatornih tela (RRA, RATEL), medijskih udruženja (ANEM, NUNS, UNS), novinskih agencija (BETA, FoNet, Tanjug), nevladinog sektora, akademske zajednice, medija, međunarodnih organizacija i donatorske zajednice (IREX, Britanska ambasada, USAID, Medienhilfe), kao i drugih zainteresovanih strana.

U prvom delu skupa, Publikaciju su predstavili autori tekstova koji su u njoj za ANEM pisali o temama na koje je, kao važne za medijski sektor u periodu Jul – Novembar 2010, ukazao monitoring tim.

Predstavljanje Publikacije je otpočelo izlaganjem **Prof. dr Snježane Milivojević**, autorke teksta o procesu donošenja Medijske strategije u Srbiji, pod nazivom „Strategija, Studija, Sažetak“. Govoreći o ovom procesu, čiju je retrospektivu dala u svom tekstu, ona je istakla da je najpozitivnija strana dosadašnjeg rada na Medijskoj strategiji sazrevanje medijske scene, čiji su akteri počeli ozbiljno da diskutuju o vlastitim razvojnim interesima i strateškim prioritetima. Ono što nije dobro je to što je, izgleda, dokument koji je trebalo da posluži kao osnova za donošenje Strategije, Medijska studija, završio u nekoj fioci i što je iskorišćen samo kao povod za razgovor, a ne za kreiranje javne politike u oblasti medija za narednih 3-5 godina, kao strateškom periodu. Naime, posle serije okruglih stolova na kojima su vođeni intenzivni razgovori o Medijskoj studiji i preporukama njenih autora, međunarodnih eksperata, i bez obzira na veliku utrošenu energiju svih učesnika tih razgovora i na podršku uglednih međunarodnih institucija (OEBS, Delegacija EU u Srbiji, Britanska ambasada), ispostavilo se da je ono što je Medijska studija ponudila bilo nedovoljno Ministarstvu kulture za definisanje strateškog okvira razvoja medijske scene, da nema dovoljno podataka, da im je potreban još jedan ekspertski dokument – međustudija, sažetak. Tako se dalje odlaže donošenje Strategije. Ali, ono što je interesantno i dobro jeste da „tajming“ razgovora o Medijskoj strategiji koincidira sa trenutkom kada je stigao godišnji izveštaj Evropske unije o napretku Srbije i zahtev za popunjavanje tzv. EU upitnika čiji se značajan deo (naročito poglavlje 10) odnosi na oblast medija. To čini još jasnijim zašto je važno razgovore o Medijskoj strategiji staviti u „evropski ram“. Veliki broj ovih pitanja je komplikovan i zahteva pravilno razumevanje i adekvatne odgovore, pa bi i sam proces popunjavanja dela Upitnika koji se odnosi na medije trebalo da bude pod kontrolom javnosti i profesionalaca, odnosno uz njihovo učešće. Takva su npr. sledeća pitanja: da li je ispoštovana nezavisnost regulatornih tela, koji instrumenti postoje da se obezbedi pravna i politička nezavisnost regulatornih tela u zemlji, kako su regulisani odnosi koji se tiču audiovizuelnih usluga po narudžbini, pitanja koja se odnose na zaštitu maloletnika i sl.

Pouka iz dosadašnjeg rada na Medijskoj strategiji je da medijski profesionalci i kritička i zainteresovana javnost treba da budu aktivni u svim procesima koji se tiču budućnosti medija, jer i od toga zavisi kakve ćemo medije da imamo.

Maja Raković, ekspert za nove medije, autorka teksta „Novi mediji – nove politike?“ je govorila o evropskom okviru za domaću medijsku politiku, koga čine zapravo dva različita, ali međusobno komplementarna regulatorna okvira - standardi Saveta Evrope i pravo Evropske unije (Aquis Communautaire), od kojih je prvi više usmeren na zaštitu slobode izražavanja kao ljudskog prava, dok je Aquis usmeren više ka ekonomskim aspektima, tj. regulativi koja će da omogući slobodan protok medijskih usluga i razvoj medijske industrije. Međutim, pored oslanjanja na postojeće okvire evropske medijske politike i važeće direktive (poput Direktive o audio-vizuelnim medijskim uslugama), pri izmenama naših zakonodavnih rešenja, treba obratiti pažnju na debatu koja se trenutno vodi u Evropi na temu kakva je medijska politika potrebna u novom digitalnom medijskom okruženju. Postojeća medijska politika u Evropi, koja medije tretira na osnovu platformi distribucije sadržaja (štampa, radio, TV, internet) ili na osnovu medija kao organizacija (izdavači, emiteri) ne može u potpunosti da odgovori na izazove koje je donela konvergencija i digitalizacija medija. U vremenu kada dolazi do brisanja granica između pojedinih vrsta medija, s jedne strane, i privatne i mass medijske komunikacije, s druge strane, postavlja se pitanje jasnog definisanja odgovornosti za sadržaje. Tu je posebno zanimljivo pitanje uređivačke odgovornosti tzv. „internet posrednika“ koji prenose sadržaje trećih lica, pri čemu postojeća regulativa naginje ka tome da oni ne mogu biti odgovorni za sadržaj, ali u sudskoj praksi počinje da se dešava suprotno. Zbog ovih dilema, u Evropi se aktivno diskutuje o novom načinu poimanju medija što će u narednim godinama uticati na transformisanje evropskog regulatornog okvira u ovoj oblasti, a što i mi treba da imamo u vidu kod definisanja domaće medijske politike.

Nebojša Samardžić, advokat, autor teksta „Izgubljena motivacija za digitalnu tranziciju“ smatra da se mogući uzroci nedoumica vezanih za aktuelni proces prelaska na digitalno emitovanje TV programa mogu naći i u pogrešnoj proceni motivacije zainteresovanih strana da se u ovaj proces uđe. U Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje RTV programa, koja je usvojena u junu 2009, interes građana se vidi u tome što će im digitalizacija omogućiti bolji kvalitet slike i zvuka i raznovrsniji sadržaj. Međutim, u vremenu ekonomske krize, informacija o ovim uslugama je za njih manje relevantna od one koja se odnosi na dodatne troškove kojima bi mogli da budu izloženi. Ni pružaoci usluga (emiteri) koji bi u ovom procesu trebalo da vide mogućnost da pruže kvalitetniju uslugu i povećaju prihode, ne prepoznaju u procesu digitalizacije mogućnost razvoja i rešavanja već dobro poznatih problema koji ometaju njihovo normalno funkcionisanje (nerazvijeno medijsko tržište, veliki broj medija, neiskorenjana „piraterija“, neregulisano kablovsko tržište). Od niza problema, najveći je taj što njima trenutno nisu dostupni jasni parametri na osnovu kojih mogu da izračunaju svoje troškove prilikom prelaska na digitalizaciju. Postoje određene nedoumice i u vezi sa interesom države da se efikasnije koristi spektar, a njegov oslobođeni deo koristi za nove usluge, jer je moguće da će celokupan prihod ostvaren od digitalne dividende otići za vraćanje kredita namenjen operatoru JP „Emisiona tehnika i veze“ za nabavku potrebne opreme. On je zaključio da država hitno treba da se pozabavi promocijom digitalne tranzicije, imajući u vidu grupe na koje se ona odnosi i koje bi trebalo da u njoj prepoznaju jasan interes.

Slobodan Kremenjak, advokat, autor teksta „Prepreke na putu do novog regulatornog okvira za medijsku scenu u Srbiji“, govorio je o kreiranju javne politike koja se odnosi na medijski sektor u Srbiji. Iako je ohrabrujuće bilo to što su poslednjih godina različite zakonodavne inicijative, koje su ranije kretale iz civilnog sektora, počele da se sele tamo gde im je zapravo mesto – u institucije, ministarstva i državne organe, pojavili su se neki drugi problemi

koji dovode u pitanje dobre strane tog napretka. Demokratsko društvo podrazumeva da Vlada kreira javnu politiku, ali da se poštuju procedure u kojima se kroz konsultacije sa „stejholderima“ na transparentan način donose zakoni i drugi propisi. Međutim, kod nas se ispostavilo se da stvari nisu bile baš tako čiste i jednostavne. Ministarstva bi formirala radne grupe od predstavnika profesionalaca i „stejholdera“ sa mandatom da rade na izradi propisa, ali ti propisi ili nikada ne bi izašli pred Skupštinu ili bi paralelno iz tih istih ministarstava, mimo znanja i učešća postojećih radnih grupa, izlazili neki propisi za koje se ne zna ni do danas ko ih je pisao, a koji su po hitnom postupku bili usvajani. Naveo je primer Nacrta zakona o nedozvoljenoj medijskoj koncentraciji iz 2008. godine, urađenog od strane Radne grupe Ministarstva kulture, za koga se ni danas ne zna gde je, kao i drastične primere izmena Zakona o radiodifuziji i Zakona o javnom informisanju iz 2009. godine, koje su urađene mimo znanja te iste Radne grupe. Sličan problem dešava se sada, tokom postupka pripreme novog Zakona o oglašavanju, jer se ispostavilo da je Ministarstvo trgovine i usluga, krajem novembra ove godine, objavilo Nacrt mimo znanja članova Radne grupe koji su bili angažovani na njegovoj pripremi. A taj zakon je od ključnog značaja za finansiranje medija i za održivu Medijsku strategiju i ne bi se smeo donositi pre nje. Time se dovodi u pitanje stvarna spremnost države da strateški kreira povoljnije okruženje za razvoj medija u Srbiji.

DISKUSIJA

Nakon izlaganja autora tekstova iz Publikacije, **Saša Mirković, predsednik ANEMA** je otvorio diskusiju retrospektivom dobrih i loših dešavanja u medijskom sektoru tokom 2010. Kao dobre je izdvojio: otpočinjanje rada na Medijskoj strategiji i činjenicu da su se vodeće novinarske i medijske asocijacije udružile u jedinstven front oko tema koje su strateški važne za medije; stvaranje uslova za operativno funkcionisanje JP „Emisiona tehnika i veze“ imenovanjem direktora; otpočinjanje koordinirane akcije nadležnih organa na gašenju „piratskih“ RTV stanica; odluku Ustavnog suda o neustavnosti većine odredbi Zakona o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju. Kao loše je naveo: teško stanje u medijima uzrokovano ekonomskom krizom i nezainteresovanošću vlasti da pomogne medijima; loše stanje slobode izražavanja, fizičku ugroženost i nesigurnost novinara, o čemu posebno svedoči činjenica da je novinarka Brankica Stanković i dalje pod neposrednom policijskom zaštitom bez mogućnosti da neometano radi svoj posao; činjenicu da se opet jedan važan zakon za medije, Zakon o oglašavanju, donosi pre Medijske strategije i na sporan način.

Nakog Mirkovićevog izlaganja, učesnici okruglog stola iznosili su svoja mišljenja o onome što je obeležilo medijsku scenu Srbije u 2010, a dve teme su se izdvojile kao najvažnije: tekući proces izrade Medijske strategije i predstojeći proces digitalizacije medija.

Medijska strategija

Miroljub Radojković, profesor Fakulteta političkih nauka: Srpsko medijsko tržište ne može da podnese ovoliki broj medija. Zato bi za adekvatno definisanje strateških ciljeva za razvoj medijske scene u Srbiji i planiranje sredstava potrebnih da se ti ciljevi ostvare, bilo dobro da Medijskoj strategiji prethodi studija koja će analizirati način na koji je moguće, u skladu sa potrebama tržišta, smanjiti postojeći broj medija, uz vođenje računa o očuvanju informisanja na lokalnom nivou. Na lokalnom nivou, vlada jedan slobodan pad medija na dno – poništavanje privatizacija, preveliki uticaj lokalnih vlasti na rad opštinskih medija, otpuštanje novinara i tehnoloških viškova, zatvaranje medija i slično. S druge strane, proces privatizacije nije dao očekivane rezultate i ima dosta negativnih posledica, a jedna od njih je jačanje uticaja politike u medijima. Ideja iz Studije o 15 regionalnih javnih servisa je ekonomski neodrživa, ali se,

prilikom planiranja strateškog razvoja medijskog sistema, mora voditi računa o interesima lokalnih zajednica u oblasti informisanja.

Slobodan Kremenjak: Tokom razgovora o Medijskoj studiji, medijska i novinarska udruženja insistirala su da Strategija predvidi načine rešavanja problema viška elektronskih medija iznalaženjem mera koje će stimulisati konsolidaciju tržišta, ali uz vođenje računa o javnom interesu i o sprečavanju uticaja države i politike na medije. Zbog kašnjenja u usvajanju Medijske strategije imamo problem da se konsolidacija tržišta u ovom trenutku tiho vrši na način koji ugrožava kvalitetno informisanje, jer mediji iz različitih sredina koji se nalaze u vlasništvu istog kupca često emituju identične programe, čime se smanjuju njihovi troškovi, ali potreba za kvalitetnim lokalnim informisanjem ostaje neispunjena. Država treba da obezbedi povoljnije tržišne uslove za ulazak kapitala u medije, i u vezi sa tim je potrebno da se novi Zakon o oglašavanju koji reguliše važan izvor finansiranja medija, ne donosi pre i mimo Strategije, već u skladu sa njenim rešenjima, koja bi trebalo da pomognu da se stvori tržište koje bi privuklo kapital.

Jovanka Marović, direktorka Radio-TV Kragujevac: Za građane u lokalnim sredinama je izuzetno važno očuvanje informisanja na lokalnom nivou, jer nacionalni emiteri ne mogu da zadovolje tu vrstu potrebe na adekvatan način. Zato je potrebno to pitanje strateški rešavati. Proces privatizacije je doveo do gašenja medija i otvorio prostor za političke uticaje na medije, koji su na lokalnu jači na privatne medije, nego na javne.

Snježana Milivojević, profesorka Fakulteta političkih nauka u Beogradu: Država treba da se opredeli na koji način će se raditi na očuvanju informisanja na lokalnom nivou, s obzirom da je dosadašnji tok privatizacije pokazao da mediji u Srbiji nisu atraktivno polje za investicije. Razvijene države Evrope, u skladu sa specifičnostima njihove medijske scene, imale su sopstvene modele za očuvanje lokalnog informisanja, a Srbija, ukoliko želi kvalitetno lokalno informisanje, treba da pronađe svoja strateška rešenja u ovoj oblasti i predvidi ih budućom Medijskom strategijom.

Jelka Jovanović, NUNS: Postoji bojazan da je prolongiranje rada na Medijskoj strategiji vezano za pritisak medijske industrije i za njen interes da se strateške odluke u Srbiji donose u njenu korist. Kada je reč o privatizaciji, uspeh medija zavisi i od ljudi koji za njega rade, o čemu govore primeri uspešnih privatnih inicijativa nekada zaposlenih u javnim medijima (primer lista *Pančevac*).

Dragan Kremer, Medienhilfe: Nepreciznost termina u medijima stvara pogrešan utisak u javnosti da je javna rasprava o Medijskoj strategiji već obavljena, a nije tako. Pričano je samo, i to bez prisustva medija, o Medijskoj studiji, za koju se pokazalo da nije dobar osnov za Strategiju, čini se da se i Ministarstvo od nje distanciralo, a javne rasprave nije bilo, jer može da je bude tek posle objavljivanja Nacrta strategije. Što se tiče popunjavanja EU upitnika za čiji je rok određen 1. februar 2011, na najveći broj pitanja ovog Upitnika je u stvari nemoguće odgovoriti bez Nacrta strategije, čije je objavljivanje najavljeno u istom periodu.

Proces digitalizacije elektronskih medija

Miloš Stevanović, državni sekretar Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo (MTID): Iako je bilo određenih kašnjenja, Ministarstvo nastoji da radi u skladu sa predviđenim rokovima. Tako se očekuje da će od januara 2011. emisiona tehnika i fizički preći iz RTSa u JP „Emisiona tehnika i veze“, kako bi to preduzeće moglo da otpočne sa radom. U pripremi je medijski plan za informisanje krajnjih korisnika o tome zašto

se digitalizacija sprovodi, šta oni njom dobijaju i kako da koriste set-top boksove. MTID je obezbedio od fondova EU 10 miliona evra za opremu i konsultanstske usluge eksperata u naredne dve godine, a već je obezbeđeno 20% opreme. Takođe, rešenja o načinima na koji će se sprovesti digitalizacija kod nas, uključujući i ono koje se odnosi na izdvajanje dela opsega za digitalnu dividendu, usklađena su sa onima koja se praktikuju u evropskim državama.

Slobodan Kremenjak: Kako bi mogli da planiraju svoje buduće poslovanje, medijima je veoma važno da imaju informacije na osnovu kojih će moći da predvide troškove koje za njih donosi proces digitalizacije. Ako te informacije budu ubrzo dostupne i ako troškovi za digitalno emitovanje budu manji u odnosu na ove koje sada imaju, mediji će postati motivisan saveznik procesa digitalizacije.

Dragan Kremer, Medienhilfe: Određen broj kanala treba da bude rezervisan za tzv. medije civilnog društva i neprofitnog sadržaja i zato država ne treba da prodaje sve što je moguće prodati iz oslobođenog dela spektra.

Miloje Nešić, šef emisione tehnike i telekomunikacija, TV Prva: Potreba gledalaca za raznovrsnijim sadržajima, većim brojem programa i visokim kvalitetom slike i zvuka nije zadovoljena kroz ponudu kablovskih, DTH i IPTV operatera, jer najveći deo auditorijuma Srbije prima programe posredstvom zemaljskih analognih predajnika. Osim toga, kablovski i DTH emiteri degradiraju kvalitet signala koji se emituje, a ne postoji zakonska regulativa koja propisuje minimalni kvalitet signala za kablovsko emitovanje. Što se više bude odugovlačilo sa digitalizacijom, smanjivaće se broj priključaka terestrijalne TV, što ide u prilog kablovskim, DTH i IPTV operaterima koji naplaćuju svoje usluge. Dividenda ne treba da se proširi na svih 120 MHz, tj. čitavih 15 UHF kanala, jer rezervisanje tolikog prostora za digitalnu dividendu dezavuiše ideju Ministarstva da se prelaskom na digitalno emitovanje otvori mogućnost emitovanja velikog broja programa visoke definicije, zbog čega je država i odabrala DVBT 2 tehnologiju za emitovanje digitalnog signala. Postavlja se i pitanje mogućnosti da se HD signal emituje višekanalno, s obzirom da je država veliki broj kanala namenila za digitalnu dividendu.

Milena Jocić, savetnica u Ministarstvu za telekomunikacije i informaciono društvo: U Strategiji razvoja elektronskih komunikacija u RS od 2010-2020 piše da će opseg od 120 MHz biti odvojen za digitalnu dividendu, a taj spektar podrazumeva ne samo one kanale koji će se osloboditi prelaskom sa analogno na digitalno emitovanje televizijskih programa, već i kanale koji će se osloboditi korišćenjem novih tehnologija. Iako EU nijednom direktivom nije propisala da se će kanali od 61. do 69. koristiti za širokopojasni internet, jasno je da će sve zemlje Evrope tako uraditi i prodati ove kanale na aukciji. Kada je reč o HD zemaljskom emitovanju, Srbija ima preko 130 televizija, od kojih nisu sve trenutno u mogućnosti da emituju program u ovom formatu. Nakon što se ove televizije „smeste“ u multiplekse, kada se pređe na digitalno emitovanje, televizije će imati mogućnost da izaberu kako će da emituju.

Zatvarajući ovaj okrugli sto, predstavnici ANEMA su zaključili da najveći broj problema koji opterećuje medije nije dobio svoje rešenje ni u 2010. godini, istakavši da je 2011. godina - godina velikih šansi, ali istovremeno i najvećih izazova za medije i oblast javnog informisanja, jer će se u njoj donositi ključne odluke o strateškom razvoju medijskog sistema, koje medijska scena Srbije iščekuje već 10 godina.