Nezavisni medijski fond – Istraživanje stavova predstavnika medija

Mart 2014

**Sažetak**:

* Sam proces anketiranja je obeležen visokim stepenom odbijanja učešća u istraživanju. Online anketa je, uz institucionalnu podršku asocijaciju medija i asocijacije noviara, upućena na 500 adresa sa kojih je stigla 43 popunjenih upitnika.
* Proces istraživanja je s jedne strane obeležen nezainteresovanošću, a sa druge strane zasićenošću dosadašnjim anketama, kao i upitnosti u smisao sprovođenja istraživanja ovakve vrste kada su mediji (na lokalnom nivou) u lošem stanju.
* Struktura realizovanog uzorka pokazuje da su interes za istraživanje pokazali mediji koji rade na lokalnom nivou, imaju privatnu vlasničku strukturu, a pre svih su radiji i web portali. U istraživanju su podjedako učestvovali mediji koji su osnovani pre i posle 2000. godine.
* Kod učesnika istraživanja postoji svest o manju istraživačkog novinarstva, obrazovno-kulturniih sadržaja, medijskih sadržaja koji se odnose na prostor bivše Jugoslavije.
* Kada su u pitanju promene programske/uređivačke politike one se dešavaju pre svega „pod pritiskom“ publike, zatim promena u poslovanju i ekonomskih pritisaka.
* Prema stavovima anketiranih predstavnika medija najveći uticaj na uređivačku politiku ima tzv. novinarsko-tehnčki deo (urednik, novinari i tehnički uslovi), a tek potom vlasnik/osnivač medija, odnosno politička i društvena elita.
* Anketirani mediji imaju razvijene mehanizme samoevalucije, dok je eksterna evalucija manje zastupljena. Ona se sprovodi putem na nestrukturiranih formi (razgovori) ili je fokusirane na merenje rejtinga slušanosti/gledanosti/čitanosti, dok je kvalitet programa kao element evalucije je manje zastupljen.
* Najveći broj anketiranih medija ima strateška dokumenta koja finansijsku održivost medija vide u reklamama ili/i realizaciji projekata koji su donatorski podržani. Upitani da ocene uticaj finansija medija na njihov rad, učesnici istraživanja su izneli stav da manjak novca pre svega utiče na kvalitet programa i programsku shemu, a nešto manje na njihovu nezavisnost.
* Samo trećina anketiranih medija je imala donatorsku pomoć koja je bila pre svega usmerena u tehničko opremanje, realizaciju tematskih projekata i istraživačke tekstove. Najveći broj medija koji su dobiljali pomoć ne mogu da ocene efekte projekata. Ukoliko bi sada dobili sredstva oni bi ih usmerili na razvoj istraživačkog novinarstva, sopstvenu produkciju i jačanje informativnog programa
* Potreba za Medijskim fondom je podržana skoro stoprocentno. Sredstva koja bi fond delio bi trebalo da budu usmerena ka istraživačkom novinarstvu, jačanju kapaciteta zaposlenih u medijima i unapređenje informativnog programa. Veći deo sredstava treba da bude u formi finansijske podrške, a manji tehničke.
* Kod anketiranih medija se vidi dominacija, uslovno rečeno, donatorskog konzervativizma koji se ogleda da kao izvori finansianja Medijskog fonda vide međunarodni donatori i državni, dok se se u manjoj meri vide građani i privatni sektor.
* Takođe valja primetiti da postoji raskorak između stava šta nedostaje u medijima (istraživačko novinarstvo, obrazovanje, kultura, sadržaji sa EX YU prostora) sa onim šta bi trebalo Medijski fond da podrži (istraživačko novinarstvo, jačanje kapaciteta zaposlenih i unapređenje informativnog programa). To nam ukazuje da postoji jedna vrsta ustaljenosti u radu medija.
* Prethodni nalaz posmatrani u kontekstu nalaza iz istraživanja sa građanima vode ka zaključku da postojeći mediji nude informativno(zabavni) koncept, a da građani imaju medijske potrebe koje su na višem kroz nivou. Te više potrebe se vide u zalaganju za programe koji će imati relevatno-informatvne, edukativne i analitičke sadržaje. Upravo okrenutost medija ka građanima kao konzumentima i finansijerima, uz jačanje poverenja u medije i sam Medijski fond su nužne i neophodne pretpostavke za uspeh ove inovacije.

**Istraživanje sa predstavnicima medija**

**Tok realizacije istraživanja u svrhu izrade Studije izvodljivosti formiranja novog multidonatorskog fonda**

U periodu od 3 – 31. marta Biro za društvena istraživanja (BIRODI) realizovao je istraživanje za Media i reform centar Niš (MRCN) kao jednu od faza pri izradi „Studije izvodljivosti formiranja novog multidonatorskog fonda u Srbiji“.

Istraživanje je sprovedeno sa predstavnicima nacionalnih, regionalnih i lokalnih medija (televizija, radio, štampa, Internet) putem online upitnika postavljenog na Internet istraživačkom servisu Biroa za društvena istraživanja - „Tvoj stav“.

Upitnik je sadržao 23 pitanja koja su se ticala vlasničke strukture, strukture zaposlenih, programskog sadržaja, opsega informisanja i oblika finansiranja. Kako su odgovori na ova pitanja uglavnom poznati upravljačkim strukturama medija, upitnik je bio upućivan vlasncima, direktorima, kao i glavnim i odgovornm urednicima medija. Vreme predviđeno za popunjavanje ovog upitnika bilo je oko 25 minuta.

Mediji su kontaktirani online – putem e-maila, društvenih mreža, kao i telefonom. Realizaciji istraživanja doprineli su i Nezavisno udruženje novinara Srbije, ANEM, Local press i Nezavisno društvo novinara Vojvodine, koji su poziv za učešće u istraživanju prosledili svojim članovima. Pozivi su upućeni i na e-mail adrese registrovanih emitera sa zemaljskim prenosom navedenih na sajtu Republičke radiodifuzne agencije.

Poziv za učešće u istraživanju sa linkom koji vodi na online upitnik BIRODI je prosledio na nešto malo više od 800 e-mail adresa medijskih kuća, sa napomenom da su javno dostupne e-mail adrese u velikom broju slučajeva bile neispravne ili neaktivne, pa se tako, računajući broj vraćenih e-mailova, ovaj broj sveo na oko 500 e-mail adresa. Telefonom je u nekoliko navrata kontaktirano oko 100 medijsih kuća.

Istraživanju se odazvalo svega 44 medija.

Tokom realizacije istraživanja BIRODI je naišao na nezainteresovanost i otpor medija. Kako prvobitno pozivanje na učešće u istraživanju e-mail-om nije rezultiralo odzivom, kontaktirana su gore navedena udruženja novinara pod pretpostavkom da će snagom svog autoriteta podići svest o potrebi za formiranjem novog multidonatorskog fonda i pokrenuti medije na aktivnost, odnosno na učešće u ovom istraživnaju kao korak na tom putu. Ovaj korak se kod nekih medija pokazao učinkovitim, te su njihove reakcije usledile tek nakon ponovljenih poziva medijsih udruženja. Slab odziv medijskih kuća zahtevao je nešto direktniji pristup – njihovo kontaktiranje telefonom. Razgovori su u većini slučajeva vođeni sa vlasnicima, direktorima ili glavnim i odgovornim urednicima medija.

Ispoljavanje jasne spremnosti za učešće u ovom isrtaživanju bilo je retko. Kako je istraživanje realizovano u jeku predizborne kampanje za vanredne parlamentarne izbore u Srbiji 2014, pretrpanost medija saopštenjima izneto je kao glavni argument za odbijanje učešća. Zbog ovoga je realizacija istraživanja intezivirana nakon sprovođenja izbora.

Veliki broj neispravnih e-mail adresa, nizak odziv i izostanak povratne rekacije bili su razlozi za pozivanje medija na učešće i putem drugačijih formi njhove Internet prezentacije – Facebook stranica. Retki odgovori medija na više puta prosleđivane pozive svodili su se na to da podatke koje tražimo ne možemo dobiti „tek tako online“.

Kada je reč o telefonskim pozivima glavni odbijajući faktor bio je podatak da učešće u istraživanju nije obavezno i da zahteva 25 minuta vremena. Ovde smo neretko nailazili i na nepoverljivost sagovornika, pa smo tako u više navrata bili suočeni sa komentarima tipa „od takvih istraživanja nema ništa“; „nemamo mi vremena da se bavimo takvim stvarima“; „mi smo pred zatvaranjem medija, a vi se pojavljujete sa tamo nekim anketama“; „odazivali smo se mi na mnogo sličnih istraživanja, pa do promena nije došlo“; „nisam ovlašćen da dajem takve podatke“; „svima nama iz lokalnih i regionalnih medija je muka od istraživanja i od toga da sve što smo govorili i tvrdili i u javnim raspravama o medijskim zakonima nije naišlo ni na kakav odziv“...

Izostanak svake reakcije u najvećoj meri zabeležen je kod medija sa nacionalnom pokrivenošću, finansijski stabilnijih.

Treba spomenuti i pozitvne primere onih koji su prepoznali potrebu za formiranjem novog multidonatorskog fonda i važnost učešća u ovom istraživanju, reč je uglavom o loklanim medijima sa nisom pokrivenošću. Ovakvi usamljeni primeri popunjavali su upitnik u istom danu kada su i kontaktirani.

**Rezultati istraživanja sa predstavnicima medija**

Među medijima koji su prihvatili učešće u istraživanju najviše je radija (16), internt portala (11), televizija (9) i štampanih medija (8). Učešće u istraživanju su uzeli i predstavnici NVO koje imaju svoje medije kao i predstvanik jedne verske organizacije (Srpske pravoslavne crkve).

U pogledu vlasničke strukture anketu je popunilo nešto više od polovine medija koja su u privatnom vlasništvu i koja nisu menjala vlasnika. Zajedno sa onima koji su od početka privatni, a menjali su vlasnika najmanje jednom, u istraživanju su ovi medijii činili više od dve trećine uzorka (30). Šest medija koji su u vlasništvu lokalne samouprave su obuhvaćeni istraživanjem.

Grafikon br.14 – Vlasnika struktura anketiranih medija (u%)

Što se tiče vremena osnivanja pojednak je procenat onih koji su osnovani pre i posle 2000. godine.

Grafikon br.15 – godina osnivanja (u %)

Posmatrano po mestu registracije dobijamo sledeću distribuciju. Najveći broj medija koji su učestvovali u istraživanju su iz Vojvodine, zatim Zapadne, Centralne i Južne Srbije. Samo jedan mediji sa sedištem u Beogradu je uzeo učešće u istraživanju.

Grafikon br.16 – Regionalna distribucija anketiranih medija

Istraživanjem smo konstatovali da u Srbiji ima medija koji imaju i dva zaposlena! To je inače bio minimum među anketiranim medijima, dok je do maksimalan broj 210. Prosečan broj zaposlenih u medijima obuhvaćenim ovim istraživanjem je 16 (15.95).

Upitani da ocene koji su to sadržaji koji najviše nedostaju u medijima u Srbiji učesnici istraživanja su istakli sledeće teme: istraživačko novinarstvo, obrazovanje, dešavanja sa prostora bivše Jugoslavije i kultura.

Grafikon br.17 – Nedostajući medijski sadržaji

Posmatrano iz vizure tehničkih mogućnosti učenici istraživanja smatraju da su upravo tehnički problemi ti koji utiču na manjak istraživačkog novinarstva, obrazovnog i kulturnih programa.

Grafikon br.18 – Nedostajući medijski sadržaji u odnosu na tehničke kapaciteta medija?

Među medijima koja su uzela učešće u istraživanju, najviše je bilo onih koji nisu menjali programsku/uređivačku politiku. Nešto manji procenat medija je menjao svoju programsku/uređivačku politiku kako bi svoj program prilagodio potrebama svojih konzumenata. Kao faktori promene programsku /uređivačku politiku u istraživanju su konstatovani manji ili već prihodi, promene u broju zaposlenih, ali i ekonomski pritisci.

Grafikon br.19 – Faktori promene programske politike/uređivačke politike?

Upitani da ocene ko ima u kojoj meri uticaj na uređuvačku politiku, učesnici su mišljenja da je glavni i odgovorni urednik u anketiranim medijima taj koji najviše pita za uređivačku poliitiku, potom novinari, zatim (tehnička) oprema i na kraju osnivač/vlasnik.

Grafikon br.20 – Uticaj na uređivačku politiku (u%)

Razgovor na nivou redakcije je dominantan način evalucije rada medija u anketiranim medijima. Zatim sledi anketiranje čitalaca/slušalaca i gledalaca, potom razgovor sa predstavnicima kulturne i društvene elite, kao i razgovor sa vlasnikom ili osnivačem.

Grafikon br.21 – Mehanizmi evalucije

Velika većina medija ima strateške dokumente koji su kao izvore finansiranja prepoznali reklame, (donatorske) projekte i lokane budžete.

Grafikon br.22– Postojanje strateškog dokumenata

Procenujući uticaj finansija na rad medija najveći broj uspitanika je stava da finansije u velikoj meri utiču na programsku shemu i kvalitet programa, a da malo utiču na nezavisnost rada.

Grafikon br.23 – Uticaj finansija na rad medija

Dve trećine anketiranih medija nije imalo donatorsku podršku. Petina anketiranih medija je dobila od dva do tri puta, a svaki deseti više od pet puta.

Grafikon br.24– Obim donatorske pomoći

Najveći deo donatorske pomoći anketirnim medijima je bio u funkciji tehničkog opremanja, realizacije projektnih aktivnosti, istraživačkih tekstova i razvoja progama, ali i za plate zaposlenih.

Grafikon br.25 – Struktura donatorske pomoći

Upitani da ocene efekte koje je imala donatorska pomoć na pojedine aspekte rada medija, nadpolovična većina anketiranih medija ne može da oceni efekte.

Grafikon br.26 – Efekti donatorske pomoći (u %)

Finansijska podrška anketiranim medijima bi služila za razvoj istraživačkog novinarstva, sopstvene produkcije, razvoj informativnog programa i razvoj kulturno-umetičkog programa

Grafikon br.27 – Distribucija finansijskih sredstvava

Velika većina medija koja su učestvovala u istraživanju smatra potrebnim postojanje medijskog fonda.

Grafikon br.28 – Potreba postojanja medijskog fonda

Budući medijski fond bi trebalo da pruži medijima i finansijsku i tehničku podršku.

Grafikon br.29 – Vrsta podrške medijma (u%)

Podrška medijskog fonda bi pre svega anketiranim medijma koristila za istraživačko novinarstvo, jačanje kapaciteta zaposlenih, informativnog programa i razvoj kulturno-obrazovnog programa.

Grafikon br.30 – Programske oblasti bi nezavisni medijski fond trebao da podržava

Učesnici istraživanja smatraju da Medijski fond treba da se finansira pre svega iz (međunarodnih) donacija, nacionalnih izvora, lokalnih vlasti, reklama i donacija građana i pojedinaca. Interesantan nalaz je da učesnici istraživanja privatni sektor ne vide kao bitan izvor finansiranja.

Grafikon br.31 – Izvori finansiranja Medijskog fonda

Što se tiče visine donacija minimalana prosečna donacije je 5000 eura, a maksimalna 100000 eura. Prosečna visina donacije bi trebala da bude 20900 eura.

## Zaključak – istraživanje sa predstavnicima medija

* Sam proces anketiranja je obeležen visokim stepenom odbijanja učešća u istraživanju. Online anketa je, uz institucionalnu podršku asocijaciju medija i asocijacije noviara, upućena na 500 adresa sa kojih je stigla 43 popunjenih upitnika.
* Proces istraživanja je s jedne strane obeležen nezainteresovanošću, a sa druge strane zasićenošću dosadašnjim anketama, kao i upitnosti u smisao sprovođenja istraživanja ovakve vrste kada su mediji (na lokalnom nivou) u lošem stanju.
* Struktura realizovanog uzorka pokazuje da su interes za istraživanje pokazali mediji koji rade na lokalnom nivou, imaju privatnu vlasničku strukturu, a pre svih su radiji i web portali. U istraživanju su podjedako učestvovali mediji koji su osnovani pre i posle 2000. godine.
* Kod učesnika istraživanja postoji svest o manju istraživačkog novinarstva, obrazovno-kulturniih sadržaja, medijskih sadržaja koji se odnose na prostor bivše Jugoslavije.
* Kada su u pitanju promene programske/uređivačke politike one se dešavaju pre svega „pod pritiskom“ publike, zatim promena u poslovanju i ekonomskih pritisaka.
* Prema stavovima anketiranih predstavnika medija najveći uticaj na uređivačku politiku ima tzv. novinarsko-tehnčki deo (urednik, novinari i tehnički uslovi), a tek potom vlasnik/osnivač medija, odnosno politička i društvena elita.
* Anketirani mediji imaju razvijene mehanizme samoevalucije, dok je eksterna evalucija manje zastupljena. Ona se sprovodi putem na nestrukturiranih formi (razgovori) ili je fokusirane na merenje rejtinga slušanosti/gledanosti/čitanosti, dok je kvalitet programa kao element evalucije je manje zastupljen.
* Najveći broj anketiranih medija ima strateška dokumenta koja finansijsku održivost medija vide u reklamama ili/i realizaciji projekata koji su donatorski podržani. Upitani da ocene uticaj finansija medija na njihov rad, učesnici istraživanja su izneli stav da manjak novca pre svega utiče na kvalitet programa i programsku shemu, a nešto manje na njihovu nezavisnost.
* Samo trećina anketiranih medija je imala donatorsku pomoć koja je bila pre svega usmerena u tehničko opremanje, realizaciju tematskih projekata i istraživačke tekstove. Najveći broj medija koji su dobiljali pomoć ne mogu da ocene efekte projekata. Ukoliko bi sada dobili sredstva oni bi ih usmerili na razvoj istraživačkog novinarstva, sopstvenu produkciju i jačanje informativnog programa
* Potreba za Medijskim fondom je podržana skoro stoprocentno. Sredstva koja bi fond delio bi trebalo da budu usmerena ka istraživačkom novinarstvu, jačanju kapaciteta zaposlenih u medijima i unapređenje informativnog programa. Veći deo sredstava treba da bude u formi finansijske podrške, a manji tehničke.
* Kod anketiranih medija se vidi dominacija, uslovno rečeno, donatorskog konzervativizma koji se ogleda da kao izvori finansianja Medijskog fonda vide međunarodni donatori i državni, dok se se u manjoj meri vide građani i privatni sektor.
* Takođe valja primetiti da postoji raskorak između stava šta nedostaje u medijima (istraživačko novinarstvo, obrazovanje, kultura, sadržaji sa EX YU prostora) sa onim šta bi trebalo Medijski fond da podrži (istraživačko novinarstvo, jačanje kapaciteta zaposlenih i unapređenje informativnog programa). To nam ukazuje da postoji jedna vrsta ustaljenosti u radu medija.
* Prethodni nalaz posmatrani u kontekstu nalaza iz istraživanja sa građanima vode ka zaključku da postojeći mediji nude informativno(zabavni) koncept, a da građani imaju medijske potrebe koje su na višem kroz nivou. Te više potrebe se vide u zalaganju za programe koji će imati relevatno-informatvne, edukativne i analitičke sadržaje. Upravo okrenutost medija ka građanima kao konzumentima i finansijerima, uz jačanje poverenja u medije i sam Medijski fond su nužne i neophodne pretpostavke za uspeh ove inovacije.