C:\Users\NikolaMCN\Desktop\mrc.jpg

Studija izvodljivosti za Medijski fond u Srbiji

**Autori:**

Aleksandra Vesić Antić

Mia Vukojević

Mladen Jovanović

Avgust 2014.

Koordinacija projekta

Media i reform centar Niš

Mladen Velojić, direktor

Istraživanje o stavovima građana o

lokalnim i regionalnim medijima

Biro za društvena istraživanja (BIRODI)

Pavle Dimitrijević, izvršni direktor

Donator

USAID Serbia/Institut za održive zajednice

Bogdan Gavanski, ISC šef misije

Autori

Aleksandra Vesić Antić

Mia Vukojević

Mladen Jovanović

Sadržaj

[1 Sažetak 5](#_Toc397938357)

[2 Uvod 8](#_Toc397938358)

[2.1 Kontekst istraživanja 8](#_Toc397938359)

[2.2 Pristup i metodologija 9](#_Toc397938360)

[3 Kontekst 11](#_Toc397938361)

[3.1 Trenutna situacija na tržištu 11](#_Toc397938362)

[3.2 Drugi faktori koji utiču na medije 12](#_Toc397938363)

[3.3 Prethodna iskustva donatora i pouke iz prethodnih poduhvata 16](#_Toc397938364)

[4 Rezultati (Otkrića i analiza) 18](#_Toc397938365)

[4.1 Da li je Srbiji potreban Medijski fond? 18](#_Toc397938366)

[4.2 Moguća svrha i prioriteti fonda 19](#_Toc397938367)

[4.3 Mogući načini poslovanja Medijskog fonda 20](#_Toc397938368)

[4.4 Isplativost mogućih vrsta podrške 22](#_Toc397938369)

[4.5 Mogući izvori za prikupljanje sredstava 23](#_Toc397938370)

[4.6 Finansijska održivost Medijskog fonda 25](#_Toc397938371)

[4.7 Ljudski resursi i organizaciona struktura Medijskog fonda 28](#_Toc397938372)

[4.8 Iskustva iz sličnih poduhvata 29](#_Toc397938373)

[5 Zaključci, preporuke i analiza rizika 32](#_Toc397938374)

[5.1 Glavni zaključci 32](#_Toc397938375)

[5.1.1 Iskustvo donatora i zaključci 32](#_Toc397938376)

[5.1.2 Potreba za Medijskim fondom 32](#_Toc397938377)

[5.1.3 Svrha i prioriteti Medijskog fonda 32](#_Toc397938378)

[5.1.4 Poslovanje Fonda 33](#_Toc397938379)

[5.1.5 Isplativost mogućih vrsta podrške 33](#_Toc397938380)

[5.1.6 Prikupljanje novčanih sredstava i održivost 33](#_Toc397938381)

[5.1.7 Organizaciona struktura 34](#_Toc397938382)

[5.1.8 Pouke iz prethodnih iskustava drugih zemalja 34](#_Toc397938383)

[5.2 Ključne preporuke za razvoj Medijskog fonda u Srbiji 34](#_Toc397938384)

[5.3 Rizici i mere za smanjenje rizika 36](#_Toc397938385)

[6 Aneksi 37](#_Toc397938386)

[6.1 Aneks 1 – Spisak ispitanika na intervjuima (imena po abecednom redu) 38](#_Toc397938387)

[6.2 Aneks 2 – BIRODI istraživanje stavova predstavnika medija 39](#_Toc397938388)

[6.3 Aneks 3 – BIRODI istraživanje stavova građana 42](#_Toc397938389)

[6.4 Aneks 4 – Spisak učesnika okruglog stola 44](#_Toc397938390)

[6.5 Aneks 5 – Spisak zakona i akata u RS koji regulišu rad medija 45](#_Toc397938391)

[6.6 Aneks 6 – Donatorska podrška medijima 46](#_Toc397938392)

**Skraćenice**

BIRODI Biro za društvena istraživanja

OCD Organizacija civilnog društva

DFID Odeljenje za međunarodni razvoj UK

EU Evropska unija

FSC Fondacija Slavko Ćuruvija

IOD Institut za otvoreno društvo

MDLF Kreditno-razvojni fond medija

MDIF Investiciono-razvojni fond medija

NED Nacionalni fond za demokratiju

NUNS Nezavisno udruženje novinara srbije

OEBS Organizacija za bezbednost i saradnju u Evropi

RRA Republička radiodifuzna agencija

RTS Radio televizija Srbije

SAMDEF Južno-afrički medijski razvojni fond

SDC Švajcarska agencija za razvoj i saradnju

SIDA Švedska međunarodna razvojna agencija

TMF Tanzanijski medijski fond

UNS Udruženje novinara Srbije

USAIDAmerička agencija za međunarodni razvoj

# Sažetak

Studija izvodljivosti za Medijski fond u Srbiji detaljno ispituje mogućnost osnivanja medijskog fonda u lokalnom vlasništvu i predstavlja moguće korake koje bi trebalo preduzeti kako bi se osnovao funkcionalan medijski fond u Srbiji. Ova studija prati „Studiju izvodljivosti za osnivanje Multi-donatorskog medijskog fonda u Srbiji“ kreiranu decembra 2012. godine od strane IREX-a, u saradnji sa društvom IPSOS Strategic Marketing (zaduženim za prikupljanje i obradu podataka), pod rukovodstvom USAID-a.

Studija izvodljivosti proističe iz različitih istraživačkih aktivnosti: početnih istraživanja, intervjua sa ključnim medijskim donosiocima odluka (urednicima, novinarima, vlasnicima, predstavnicima novinarskih udruženja, donatorima, vlastima...), konsultacija kroz panel diskusije, analiza upitnicima (stavova lokalnih i regionalnih medija i građana).

Vodeći koncept studije bio je da se detaljnije pozabavi mogućim aktivnostima fonda, izvorima finansiranja, profilom, optimalnim rasporedom upravljanja, procesom donošenja odluka, potencijalnim partnerstvima i planovima održivosti.

*Ključni ishod* studije je ovaj izveštaj koji:

* Pruža analizu potencijala za razvoj održive organizacione strukture Medijskog fonda Srbije, koja je fokusirana na pribavljanju finansijske podrške i/ili tehničke pomoći medijskim inicijativama;
* Pruža analizu mogućnosti za prikupljanje sredstava i dugoročnu finansijsku održivost multi-donatorskog Medijskog fonda Srbije;
* Pruža preporuke i zaključke o mogućnosti kreiranja i održivosti Medijskog fonda u Srbiji u odnosu na potrebe i status medija u Srbiji;
* Ispituje potencijalnu zainteresovanost donosioca odluka koji bi mogli da posluže kao osnivači ili pokretači mogućeg Fonda;

*Ključni zaključci* Studije su:

* Potrebe medija su velike, ali ne postoji konsenzus o tome da li i kako bi Fond mogao da odgovori na te potrebe.
* Potencijalna svrha Fonda može se smestiti u jednu od tri navedene grupe:
  + da doprinese **kreiranju i implementaciji pravnog okvira za rad medija** u svrhu **isticanja sistemskih i dugoročnih problema** koji opterećuju medijsku scenu Srbije
  + kao podrška **„nezavisnim“ medijima** kako bi se obezbedila održivost nezavisnih medija, a samim tim i sloboda informisanja
  + kao podrška koja bi omogućila građanima da imaju pristup kompletnim i kvalitetnim informacijama – iako je ova oblast povezana sa prethodne dve, ovde bi akcenat bio na građanima kao glavnim i poslednjim korisnicima
* Mogući načini poslovanja Medijskog fonda mogli bi da uključuju (a) institucionalnu podršku medijima, (b) otvorene pozive i podršku baziranu na grantovima i (c) aktivnosti poslovanja i dodeljivanja grantova. Iako bi Medijski fond mogao da koristi različite pristupe poslovanja, **otvoreno dodeljivanje grantova deluje kao najisplativija** **opcija** ukoliko se fond usredsredi na građane kao glavne korisnike i njihova prava i mogućnosti pristupanja kvalitetnim informacijama/sadržajima. Štaviše, ova opcija je najizvodljivija u fazi osnivanja Fonda.
* **Medijski fond bi morao da pronađe svoju tržišnu nišu**, temu ili oblast koja ili još uvek nije podržana, ili oblast gde je potrebna dodatna pomoć. **Direktna institucionalna podrška može se potencijalno razmatrati jedino za veoma male operacije kao što su novinski portali/online mediji** koji imaju veliki domet, ali čiji troškovi poslovanja nisu previše visoki. **Tehnička pomoć medijima mogla bi da bude isplativa i korisna pod određenim uslovima**: dobro izabrane teme za moguće treninge i edukaciju i prilagođavanje mehanizama koji bi omogućili implementaciju stečenih znanja/veština/stavova kod izabranih vrsta medijia. **Finansiranje po projektima čini se kao najisplativija opcija**. Ono bi moglo da omogući fleksibilnost Medijskog fonda u pogledu usmeravanja, različitih tema/ciljeva, kao i količine grantova.
* **Nije bilo previše entuzijazma kada je u pitanju ideja o kreiranju donatorskog partnerstva**, ili zajedničkog fonda gde bi donatori koristili sredstva koja već usmeravaju ka medijima; pored toga nije pokazano ni interesovanje za dodeljivanje novih sredstava u tu svrhu.
* **Imajući u vidu trenutnu ekonomsku situaciju, malo je verovatno da bi kompanije pružile podršku Medijskom fondu**, bar ne na početku. Ako bi podrška postojala, ne očekuje se da u pitanju budu velike sume. **Država ne bi podržala Medijski fond finansijski. Individualne donacije građana takođe nisu pouzdan izvor finansiranja u početnoj fazi osnivanja Fonda.** Ova oblast mogla bi da se razvija tek kasnije. **Lokalne fondacije su otvorene za saradnju i zajedničke programe, ali ne mogu da pruže finansijsku podršku.**
* Na osnovu dostupnih podataka i dugoročnih analiza **300.000 do 400.000 USD moglo bi biti dostupno na godišnjem nivou**; dostizanje ovog nivoa godišnje podrške zahteva nekoliko godina dok Fond ne stekne kredibilitet i reputaciju.
* Ispitivanjem opcija za organizacionu strukturu Medijskog fonda došlo se do zaključaka da je **prepoznatljiv i transparentan Odbor ključni element strukture**. Velika operacija sa kompletnim početnim budžetom i celokupnim osobljem nije izvodljiva opcija. Nezavisnost i reputacija uključenih ljudi su ključ uspeha Fonda.
* **Osnivanje privatne fondacije** koja bi podržala medije deluje kao predviđanje koje nije moguće ostvariti u skorijoj budućnosti u Srbiji.

Na osnovu rezultata i zaključaka Studije, *predlažu* se sledeći koraci:

* **Uprkos različitim stavovima, mogućnost osnivanja Medijskog fonda ne bi trebalo otpisati.**
* Ukoliko se odluka o osnivanju Fonda donese, ona ne bi trebalo da ima za cilj promenu „svega“ i/ili da postavi velika očekivanja. Umesto namere da promeni celokupnu situaciju u medijima, **Fond bi trebalo da bude usmeren na pozitivne promene u određenim aspektima rada medija sa jasnim ciljem i prioritetima i jasnim idejama o tome kako će se rezultati rada meriti.**
* **Svrha Fonda trebalo bi da bude unapređenje pristupa javnosti informacijama/sadržajima i njihovom kvalitetu i to na teme od javnog značaja, tako što će se poboljšati pristup proizvedenim informacijama/sadržajima i njihov kvalitet.**  Ovo je naravno široka oblast i može da uključuje širok opseg nižih prioriteta i načina podrške.
* **Fond bi trebalo da funkcioniše kao srž dodeljivanja grantova ako se već fokusira na građane kao glavne korisnike i njihova prava/mogućnosti pristupa kvalitetnim informacijama.** U kasnijim fazama razvoja može se proširiti kako bi postao kombinovani operacioni fond/fond za dodeljivanje grantova.
* U pogledu načina podrške i isplativosti,  **projektno finansiranje medija, novinara i donosioca odluka (OCD, medijska i novinarska udruženja) u kombinaciji sa fokusiranom tehničkom pomoći jeste preporučen izbor.** Izbor načina podrške trebalo bi dodatno ispitati i potencijalno suziti kada se izaberu prioriteti Fonda.
* **U toku prve faze bilo bi neophodno osigurati jednog ili dva donatora koji bi podržali organizaciju u toku osnivanja, u pogledu programskih troškova i troškova poslovanja.** Pored institucionalne podrške, trebalo bi ispitati još nekoliko donatora za specifične programe.
* U sledećoj fazi, **trebalo bi uvesti nove donatore kako bi se radilo na povećanju godišnjeg budžeta sa fokusom na diverzifikaciji izvora.**
* S obzirom na izbor prioriteta Fonda, kao i na ograničene mogućnosti za finansiranje i finansijsku održivost, opšta preporuka je da **Fond razmotri „jednostavnu organizacionu strukturu“.**
* **Veoma aktivan, uključen, vidljiv i transparentan Odbor, koji je stručan, ima reputaciju i nezavisan je od uticaja, smatra se ključnim elementom strukture.**
* **Preporučuje se i postojanje Savetodavnog odbora koji ne bi donosio odluke, a koji bi bio stručan u oblasti medija i imao ulogu da savetuje Odbor i/ili osoblje kada su u pitanju problemi medija.**
* **Struktura zaposlenih u Fondu trebalo bi da bude „jednostavna“, da poseduje Izvršnog direktora i još dva ili tri zaposlena.** Dodatni ljudski resursi mogli bi biti ili privremeno angažovani po ugovoru za obavljanje konkretnih zadataka i/ili zaposleni kao stažisti.
* Na osnovu ispitivanja drugih modela u Srbiji i inostranstvu, **najpouzdanija opcija bi bila domaća srpska fondacija sa jasnim fokusom; lokalno vlasništvo i jednostavan sistem funkcionisanja.**

# Uvod

## Kontekst istraživanja

Ova studija kreirana je kao nastavak „Studije izvodljivosti za osnivanje Multi-donatorskog medijskog fonda u Srbiji“ (IREX studija u daljem tekstu) kreirane decembra 2012. godine od strane IREX-a, u saradnji sa društvom IPSOS Strategic Marketing, pod rukovodstvom Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Studija se bavila izvodljivošću i mogućnostima za podršku daljeg razvoja medija u Srbiji kroz kreiranje lokalnog, nezavisnog i permanentnog multi-donatorskog fonda (Fond u daljem tekstu), koji bi usmeravao sredstva na nezavisne medije uprkos smanjenom donatorskom finansiranju. IREX studija istraživala je značajne inicijative u Srbiji; značajne modele za takav fond u Jugoistočnoj Evropi/Centralno-istočnoj Evropi; koji su interesi donatora za osnivanje multi-donatorskog fonda; koje su najbolje primenjive prakse i moguće osnove za potencijalne buduće napore. IREX studija takođe preporučuje tok aktivnosti u skladu sa dometom fonda i rasporedom upravljanja, kao i moguće izazove/probleme koji bi mogli da ometaju celokupan uspeh rada Fonda. Ova studija pružila je preporuke koje se tiču strukture Fonda, mogućih aktivnosti, rasporeda upravljanja, scenarija osnivanja, izvodljivosti i rizika, i sažetak rezultata anketa/ključnih preporuka, uključujući i primere najboljih praksi.

IREX studija korišćena je kao glavna analitička osnova za ovu studiju, u koju je uložen značajan dodatni konsultativni, analitički, istraživački napor kako bi se istražio i razvio koncept Fonda. Studija postavlja ista pitanja i dalje ispituje mogućnosti za osnivanje Fonda. Ona pokušava da pronađe jasnije odgovore o tome šta bi mogli biti naredni koraci u kreiranju održivih mehanizama u Srbiji.

Studija je sprovedena kao kombinacija istraživačke studije i konsultacija koje su se bavile ključnim preporukama, ispitivanjem i razvojem novih ili postojećih koncepata i pristupa. Konsultovani su odabrani ključni donosioci odluka kako bi se razvio detaljni okvir izvodljivog Medijskog fonda koji bi precizirao moguće aktivnosti Fonda, izvore finansiranja, profil, optimalni raspored upravljanja i proces donošenja odluka, potencijalna partnerstva i plan održivosti.

Studija je sprovedena između decembra 2013. i juna 2014. godine i ovo je izveštaj o studiji. Izveštaj se sastoji od glavnog dela i šest dodataka.

**Ciljevi i očekivani rezultati**

Cilj studije je da doprinese kreiranju održivog mehanizma za podršku medija u Srbiji na osnovu vrednosti nezavisnog novinarstva koje podržava demokratske procese u Srbiji. Ovo bi se trebalo postići ispitivanjem mogućnosti za osnivanje multi-donatorskog Medijskog fonda i pružanjem odgovora na pitanje narednih koraka ka kreiranju takvih održivih mehanizama u Srbiji.

Ključni proizvod ove studije je ovaj izveštaj koji:

* Pruža analizu mogućnosti za razvoj održive organizacione strukture Medijskog fonda Srbije, koji se fokusira na obezbeđivanju finansijske podrške i/ili tehničke pomoći medijskim inicijativama;
* Pruža analizu mogućeg prikupljanja sredstava i dugoročne finansijske održivosti multi-donatorskog Medijskog fonda u Srbiji;
* Pruža preporuke i zaključke o izvodljivosti osnivanja i održivosti Medijskog fonda u Srbiji u odnosu na potrebe i status srpskih medija;
* Ispituje potencijalnu zainteresovanost interesnih grupa koje bi mogle da posluže kao osnivači ili pokretači mogućeg Fonda.

## Pristup i metodologija

Studija se sastojala iz početnih istraživanja, intervjua sa relevantnim strankama i analize upitnika, okruglog stola sa ključnim medijskim donosiocima odluka u Beogradu, kao i dve ankete (koje je sproveo BIRODI) za lokalne i regionalne medije i građane.

Imajući u vidu složenost medijske scene, Studija je osmišljena tako da pruži odgovore na utvrđena ključna pitanja:

* Koji je trenutni status medija, njihove potrebe i kontekst u kome rade? Koja su prethodna iskustva sa medijskim finansiranjem i koja su pouke iz prethodnih poduhvata?
* Da li postoji potreba za Medijskim fondom u Srbiji i zašto/zašto ne?
* Koja bi bila svrha i prioriteti takvog Fonda? Koja je moguća promena/uticaj koji može da ima? Ko su korisnici takvog Fonda?
* Koje vrste podrške bi Fond mogao da obezbedi? Koja je procenjena isplativost za ovakve vrste podrške?
* Koji su potencijalni izvori finansiranja za Medijski fond?
* Koje su šanse za buduću finansijsku održivost?
* Kakva bi bila struktura poslovanja Fonda?
* Šta smo naučili iz iskustava drugih zemalja?
* Koji bi bili izazovi i rizici za osnivanje Fonda?

Kako bi se odgovorilo na data pitanja u okviru ove Studije korišćen je određeni broj različitih metoda analize. Studija je obuhvatala početna istraživanja, detaljne intervjue sa relevantnim strankama, analizu upitnika kao i ankete za lokalne i regionalne medije i građane (koje je sproveo BIRODI) i okrugli sto sa predstavnicima medija.

*Početno istraživanje* imalo je za cilj ispitivanje trenutne situacije na medijskoj sceni kao i kontekst, a naročito njenu politiku i pravni okvir. Ovakvo istraživanje pružilo je informacije o sličnim postojećim modelima u regionu i širom sveta.

*Detaljni intervjui* sa predstavnicima značajnih interesnih strana (nacionalnih medija, medijskih organizacija, civilnog sektora i mogućih donatora) imali su za cilj ispitivanje stavova i mišljenja na temu ključnih pitanja o mogućem osnivanju i poslovanju Medijskog fonda. Od ispitanika se zahtevalo da prokomentarišu kontekst u kome mediji funkcionišu, probleme i potrebe medija, da li je Medijski fond potreban i zašto, prioritetne probleme za takav Fond, korisnike, izazove i rizike, mogućnosti finansiranja i održivost. Pored toga, od potencijalnih donatora zahtevalo se da obezbede informacije o prethodnim iskustvima sa finansiranjem medija (ako takve postoje) kao i da pokažu spremnost da ovakav Fond podrže. Informacije prikupljene intervjuom analizirane su kako bi se izdvojili stavovi grupa koje su bile intervjuisane (donatori, mediji, kompanije, itd.). Lista intervjuisanih stranki priložena je u Aneksu 1.

*Dve ankete* koje je sproveo BIRODI osmišljene su tako da pruže informacije o tome šta se nalazi iza stavova medija i građana. Anketa za medije obuhvatala je pitanja o vlasničkoj strukturi, strukturi zapošljenih, sadržaju programa, uticaju i finansiranju. Od građana se zahtevalo da izraze svoje stavove o ulozi i potrebama medija, sadržaju programa, mišljenje o osnivanju Medijskog fonda i spremnosti da se takav Fond podrži. Obe ankete priložene su u Aneksima 2 i 3.

*Okrugli sto* sa ključnim medijskim donosiocima odluka održan je nakon što su obe ankete i intervjui završeni. Cilj je bio da se predstave i prokomentarišu početni rezultati anketa i intervjua. Okrugli sto okupio je i dodatne medijske donosioce odluka; prvenstveno one koji nisu učestvovali u intervjuima. Ovim je pružena dodatna perspektiva na teme i probleme koji se tiču potreba medija gde nije postojao konsenzus oko ključnih elemenata potencijalnog razvoja Medijskog fonda u Srbiji, ili gde su rezultati bili neubedljivi. Lista učesnika priložena je u Aneksu 4.

Ciljne grupe koje je Studija obuhvatala bile su mediji (nacionalni, lokalni, regionalni, štampani i elektronski), medijske organizacije, međunarodni donatori, korporacije, lokalne fondacije, državni predstavnici i građani.

Korišćen je sledeći *uzorak*:

* **Mediji.** Mediji su ocenjeni kroz ankete kao i kroz detaljne intervjue. Anketa je obuhvatila 44 lokalna i regionalna medija[[1]](#footnote-2) od kojih je 16 radio stanica, 11 internet portala, 9 televizijskih stanica i 8 štampanih medija. Detaljni intervjui obavljeni su sa tri predstavnika nacionalnih medija. Okrugli sto okupio je tri dodatna nacionalna i jedan regionalni medij, kao i jednu nezavisnu produkciju.
* **Medijske i novinarske organizacije/udruženja.** Detaljni intervjui obavljeni su i sa predstavnicima dva novinarska udruženja, jednom medijskom asocijacijom i Savetom za štampu Republike Srbje. Okrugli sto okupio je predstavnike dveju dodatnih novinarskih udruženja, predstavnika udruženja koji je već intervjuisan, kao i tri najveće nacionalne novinske agencije.
* **Donatori.** Intervjuisano je ukupno 18 međunarodnih donatora[[2]](#footnote-3), uključujući i bilateralne donatore i/ili ambasade, privatne fondacije i multilateralna tela. Okrugli sto okupio je 6 predstavnika međunarodnih donatora.
* **Kompanije.**  Ukupno je intervjuisano pet kompanija, od kojih sve predstavljaju različite industrije, uključujući bankarstvo, komunikacije, duvansku industriju, gasne i naftne i maloprodajne industrije.
* **Lokalne fondacije.** Intervjuisani su i predstavnici pet lokalnih fondacija za bespovratna sredstva koje rade na nacionalnom nivou. Jedan predstavnik lokalne fondacije učestvovao je i na okruglom stolu.
* **Država.** Predstavnici Ministarstva kulture i informisanja i Odeljenja za saradnju sa civilnim društvom su takođe bili intervjuisani.
* **Građani.** Građani su u istraživanje bili uključeni kroz anketu sa uzorkom od 1000 ljudi, koji su marta 2014. anketu popunjavali na portalu [www.tvojstav.com](http://www.tvojstav.com).

**Ključna ograničenja korišćene metodologije**

Pristup i dostupnost ključnih informacija o medijima u Srbiji je ograničen; prvenstveno kada se radi o informacijama kao što su detaljna vlasnička struktura medija kao i detaljnije informacije o izvorima prihoda medija. Brojna istraživanja medija primenjivana su u poslednjih 10 godina, što je često doprinosilo kontradiktornim informacijama. Autori ove Studije pokušali su da ublaže ova ograničenja korišćenjem i citiranjem nekoliko izvora kroz Studiju.

Početna istraživanja i intervjui dopunjeni su anketama i okruglim stolom kako bi se ograničenja svake od individualnih metodologija istraživanja prevazišla.

Ključna ograničenja ankete sprovedene na lokalnim i regionalnim medijima bila su manjak interesovanja i otpor lokalnih predstavnika medija da učestvuju u istraživanju, što je rezultiralo relativno malim uzorkom.

**Struktura izveštaja**

Izveštaj se sastoji iz tri glavna dela:

* Konteksta, koji pruža uvid u trenutnu situaciju na tržištu, faktore i uticaje na rad medija i njihove potrebe, kao i prethodnu uključenost donatora u finansiranje medija i iskustva iz prethodnih poduhvata
* Rezultata, koji pružaju pregled analiziranih podataka i odgovore na ključna pitanja
* Zaključaka i preporuka, koji pružaju uvid u otkrića i preporuke.

Svaki od ovih glavnih delova sastoji se iz više odeljaka; svaki odeljak pruža analizu prikupljenih podataka kao i zaključke koji se tiču specifičnih pitanja/problema koji su analizirani. Pregled svih zaključaka predstavljen je u poslednjem delu izveštaja.

# Kontekst

## Trenutna situacija na tržištu

Trenutno u Srbiji postoji 1099 aktivnih medija.[[3]](#footnote-4) Od ovog broja 58,9% su štampani mediji (20 dnevni), 20,75% radio stanice, 8,28% televizijske stanice, 12,1% internet novinski portali[[4]](#footnote-5).

Najpopularnije novinske cirkulacije pripadaju uglavnom privatnim novinama – Blic (cirkulacija 105.185, privatne), Alo (cirkulacija 106.500, privatne) i državne Novosti (cirkulacija 97.400) (Izvor: ABC, sredina 2013.). Kada su u pitanju televizijske stanice, najveću gledanost imaju Pink (21,5%), RTS1 (20,0%) i Prva (16,1%) (Izvor: Nielsen AM, 12. januar 2013.). Tri novinske agencije dominiraju tržištem i to dve privatne, Fonet i Beta, i jedna državna, Tanjug.

Pored nacionalnih televizijskih stanica (Radio Televizija Srbije (RTS) poseduje dve nacionalne frekvencije), licencu za nacionalnu frekvenciju poseduju jos četiri privatne TV stanice, dok 28 regionalnih i oko 80 lokalnih televizija poseduju dozvole za emitovanje na regionalnom i lokalnom nivou[[5]](#footnote-6). Ispitanici su se na intervjuu jednoglasno složili da je država dodelila previše frekvencija za relativno malu državu kao što je Srbija. Kablovska televizija je već prisutna u skoro 60% domaćinstava[[6]](#footnote-7) u Srbiji. Sredinom 2013. nešto više od 2,4 miliona građana koristilo je internet svakog dana ili skoro svakog dana[[7]](#footnote-8). To ukazuje na povećanje od 300.000 u poređenju sa 2012. godinom[[8]](#footnote-9). Ovakav porast u korišćenju interneta mora se uzeti u obzir kada je u pitanju razvoj/podrška medija u Srbiji.

Snabdevanje na medijskom tržištu u Srbiji je veoma značajno. Sa 1099 medija, Srbija je daleko ispred svih zemalja u regionu; ona zapravo poseduje skoro isti broj medija kao i četiri zemlje u regionu zajedno (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Crna Gora). [[9]](#footnote-10)

Godišnji prihod od reklama u čitavom medijskom sektoru iznosi 150-160 miliona EUR[[10]](#footnote-11), što uključuje sve vrste medija. Ipak prema AGB Nielsen istraživanju, godišnji prihod od reklama u medijima je u Srbiji u poslednjih nekoliko godina u opadanju.

U poređenju sa bivšim jugoslovenskim državama (bez Slovenije), Srbija je u 2013. bila drugo najveće tržište kada su u pitanju godišnji prihodi od reklama[[11]](#footnote-12).

## Drugi faktori koji utiču na medije

1. **Politika i pravno okruženje**

U ovom trenutku, pravno okruženje medija u Srbiji definisano je grupom zakona i akata[[12]](#footnote-13) koji uključuju:

* [Zakon](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju.html) o javnom informisanju (Službeni glasnik Republike Srbije (RS), br. 43/03, 61/05 i 71/09);
* [Zakon o radiodifuziji](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_radiodifuziji.html)(Službeni glasnik RS , br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 – drugi zakon, 62/2006, 85/2006 i 41/2009);
* [Zakon o elektronskim komunikacijama](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_komunikacijama.html)(Službeni glasnik RS, br. 44/2010);
* [Zakon](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html) o oglašavanju (Službeni glasnik RS, br. 79/05);
* Strategija razvoja sistema za javno informisanje u Republici Srbiji do 2016 (Službeni glasnik RS, 75/12)
* Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Srbiji (Službeni glasnik RS 52/09 i 18/12) i Odluka o promenama strategije (Službeni glasnik RS 18/12)

U isto vreme, neke televizijske stanice koje su u vlasništvu lokalnih samouprava, strogo se protive implementaciji Medijske strategije koja direktno smanjuje pristup javnom finansiranju. Ove stanice takođe veruju da će one za vreme privatizacije biti prodate pojedincima koji su u vezi sa lokalnom „neformalnom ekonomijom“ i političkom elitom, što čini Strategiju bezuspešnom u pogledu povećanja sloboda medija i nezavisnosti.

U avgustu 2014. Skupština Srbije usvojila je 3 nova ključna medijska zakona: Zakon o javnim medijskim servisima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnom informisanju i medijima.

1. **Regulatorna tela**

Telo zaduženo za regulisanje elektronskih medija je Republička Radiodifuzna Agencija (RRA). Savet za štampu je samoregulatorno telo za štampane medije i njegov razvoj je podržan od strane donatora. Ispitanici su bili gotovo jednoglasni prilikom ocenjivanja sa zaključkom da regulatorna tela ne obavljaju svoje uloge. Ovo se naročito odnosi na rad RRA, uz koju se spominje veći broj ključnih problema: nedostatak kontrole sadržaja, nedostatak kontrole u pogledu standarda oglašavanja, konstantna tolerancija netransparentnih vlasništava, itd. Na primer, iako mediji imaju obavezu da emituju određen procenat programa od javnog značaja, oni se ili ne pridržavaju ovih obaveza i/ili obeležavaju različite vrste programa kao program od javnog značaja, iako oni to nisu. Pored toga, postoji i određeni broj slučajeva kada RRA nije na odgovarajući način i/ili na vreme reagovala na kršenje opštih kodeksa medija, npr. na nediskriminaciju ili obavezu da se emituje bar 50% programa na srpskom jeziku (kablovski), itd. Na kraju, čak i kada RRA donese odluku, Vlada te odluke ne primenjuje uvek.

1. **Finansiranje**

Finansiranje medija dolazi iz nekoliko izvora: državno finansiranje, koje se sastoji od subvencija, projektnog finansiranja i državnog oglašavanja; privatno oglašavanje i donatorsko finansiranje. Neki mediji imaju dodatne aktivnosti od kojih obezbeđuju prihode, kao što je na primer organizacija događaja.

*Državno finansiranje.* Državno finansiranje medija je solidno, ali mu nedostaje transparentnost. Medijska strategija iz 2011. godine pruža podatke da je celokupna državna podrška medijima u 2011. godini imala vrednost od oko 25 miliona EUR, od kojih 5 miliona dolazi iz državnog budžeta, 3,5 miliona iz pokrajinskog budžeta Vojvodine i 16,5 miliona iz budžeta lokalnih samouprava. Državno finansiranje uglavnom dolazi u obliku direktnih subvencija za medijska preduzeća i institucije. Državno finansiranje projekata je minimalno u poređenju sa direktnim subvencijama, tj. u 2012. oko 600.000 EUR odobreno je za medijske projekte iz nacionalnog budžeta za sve medije u Srbiji, dok je 3,2 miliona EUR dodeljeno u obliku subvencija i dobile su ga samo 4 državne medijske kompanije. Državno oglašavanje je mnogo veći izvor finansija za medije: procenjeno je da je reč o 23% do 40% realne vrednosti celokupnog tržišta oglašavanja u Srbiji[[13]](#footnote-14). Ipak je jasno da postoji i nedostatak transparentnosti kada su u pitanju državne investicije na tržištu oglašavanja.

*Oglašavanje preko privatnih kompanija.* Privatno oglašavanje na nacionalnom nivou obavlja se uglavnom preko nekoliko većih marketinških agencija. Veruje se da su zbog teške ekonomske situacije medija, marketinške agencije u poziciji da kupuju prostor za oglašavanje smanjujući cene u zamenu za rane uplate. Veći deo oglašavanja preko privatnih agencija posvećen je nacionalnim medijima. Od 160 miliona EUR godišnjih prihoda od oglašavanja za medije u Srbiji, između 92 i 120 miliona dolazi iz privatnih preduzeća, uglavnom jakih multinacionalnih kompanija. U isto vreme, procenjeno je da je prihod od oglašavanja iz privatnog sektora na lokalnom nivou bio maksimalno 30% pre 2012. godine, zatim se smanjio na 25% u 2012. godini i opao na manje od 20% u 2013.[[14]](#footnote-15)

*Podrška donatora.* U pogledu dostupnih donatorskih fondova, na osnovu odgovora ispitanika, može se proceniti da donatori u medije i medijske projekte ulažu između 3 i 3,5 miliona USD godišnje i to na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.[[15]](#footnote-16)

Zakon o javnom informisanju i medijima usvojen 2014. predviđa da državni budžet, kao i lokalni i pokrajinski budžeti, moraju da finansiraju medije jedino kroz otvorene pozive i preko projekata. Individualni projekti finansirani iz javnog budžeta ne smeju da premaše 5% ukupnog budžetskog plana za javno informisanje.

1. **Sloboda informisanja**

U trenutku kada su intervjui sprovođeni postojala su različita mišljenja o tome koliko je cenzura u Srbiji stroga. Većina ispitanika složila se da – u tom trenutku – pritisak i/ili cenzura nisu bili direktni ali da su postojali određeni načini za indirektno vršenje pritiska na medije. Jedan broj ispitanika spomenuo je da postoji rastući trend samo-cenzure[[16]](#footnote-17).

Za ovakvu situaciju postoje tri glavna razloga – i za cenzuru i za samo-cenzuru: finansiranje, vlasništvo i komercijalizacija. Prvo, situacija sa finansiranjem medija ostavlja dosta prostora za manipulaciju. Mehanizmi državnog finansiranja medija u Srbiji se koriste kao direktni i uglavnom ne lako vidljivi, „blaga cenzura“. Blaga cenzura koristi se za promovisanje pozitivnog izveštavanja o zvaničnicima i njihovim aktivnostima – i za kažnjavanje medija koji to kritikuju.[[17]](#footnote-18)

Ispitanici su uglavnom potvrdili ovaj zaključak, tvrdeći da sve dok je državno finansiranje medija kroz oglašavanje značajno kao izvor prihoda, odluke o tome ko dobija državna oglašavanja neće biti transparentne i većim delom će biti nasumične. Ovo je veoma važno za nacionalne medije, gde se većina državnog oglašavanja i dodeljuje. Za lokalne medije, prihodi od subvencija ostavljaju značajan prostor za uticaje vlasti, što lokalne vlasti uglavnom koriste. Neki od ispitanika smatraju da se privatno oglašavanje koristi na sličan način, jer su marketinške agencije koje kontrolišu veliki deo tržišta oglašavanja kontrolisane od strane političara.

Drugo, postojeći medijski propisi ne sadrže članove o transparentnosti, poreklu i vlasništvu kapitala vlasnika medija. Iako i Zakon o radiodifuziji i Zakon o javnom informisanju imaju odredbe o obaveznom izjašnjavanju o vlasništvu, ove obaveze su ograničene na nekoliko osnovnih podataka koji su već poznati javnosti, npr. ime direktora ili glavnog urednika, kompanije koja poseduje taj medij ili slično. Prema stavovima ispitanika ovo svakako nije dovoljno za utvrđivanje stvarnog vlasništva. Nedavno istraživanje NUNS-a[[18]](#footnote-19) jasno ukazuje na postojanje skrivenih vlasništava unutar mnogih medija, prvenstveno preko stranih kompanija. Sve ovo otežava utvrđivanje da li je koncentracija medijskog vlasništva prisutna u Srbiji i do koje mere to utiče na uređivačku politiku, program, cenzuru ili samo-cenzuru.

Treba naglasiti da su se svi intervjui odvijali pre poplava u maju 2014. U toku i nakon poplavnog perioda, postavljena su ozbiljna pitanja u vezi sa cenzurisanjem medija od strane vlasti. Pitanja su dolazila i od medija i od građanskog društva, nezavisnih regulatornih tela i čak i međunarodnih institucija. Ova pitanja, bar u trenutku pisanja ovog izveštaja, ostala su neodgovorena. Stoga bi trebalo uzeti u obzir da će sloboda informisanja i cenzura nastaviti da budu zabrinjavajući problemi u Srbiji.

1. **Privatizacija**

Iako Stretegija za medije predviđa dvogodišnje rokove za privatizaciju medija, ovaj proces se odvija veoma sporo i država i dalje poseduje 79 medija koje bi trebalo privatizovati. Prema agenciji za privatizaciju u 2013. godini bilo je 36 završenih procesa privatizacije od ukupnih 109 kad su u pitanju lokalni mediji. Lokalne samouprave usvojile su član koji je zaustavio proces privatizacije za 37 medija, dok 36 još uvek čeka objavu tendera. Postoji strah među medijskim donosiocima odluka da bi privatizacija lokalnih medija mogla da se zloupotrebi – u smislu da bi njihova vrednost mogla da se upotrebi u svrhe koje nemaju veze sa medijima i da bi mediji tako mogli doći u ruke individualaca koji su deo političke/ekonomske elite. To bi dovelo u pitanje pristup informacijama i slobodu govora u lokalnim medijima u Srbiji. Zakon o javnom informisanju i medijima usvojen sredinom 2014. godine predviđa rok do 1. jula 2015. kao novi rok za privatizaciju medija.

Analiza konteksta i faktora koji utiču na rad medija ukazuje na tešku situaciju i brojne probleme na medijskoj sceni. Veoma je očigledan manjak optimizma za pronalaženje rešenja. Ispitnici su na pitanje o situaciji u medijima upotrebljavali reči i rečenice kao što su: *katastrofalno, strašno, veoma loše, gore nego ikad, gore nego devedesetih, situacija nije bila mnogo gora u istoriji srpskih medija, toliko je problema da je teško nabrojati ih, mračan period za profesiju,* i kao poslednje „*dobre stvari u medijima se događaju jedino greškom*“.

1. **Javni medijski servis**

Većina ispitanika složila se da Srbija ne poseduje pravi javni medijski servis. Radio Televizija Srbije, iako pokušava da igra ovu ulogu na nacionalnom nivou, još uvek u tome ne uspeva, uglavnom zbog neregulisanog finansiranja.

Ove javne radiodifuzne celine (RTS i Radio Televizija Vojvodine(RTV)) u velikoj meri zavise od državnih subvencija. One su u prilično velikim dugovima i njihov jedini nezavisni izvor prihoda – pretplate – vlada koristi u svojim političkim manevrima. Iz tog razloga, iako RTS i RTV pokušavaju da zadrže objektivnost, veoma je očigledno da se sve više vremena u programu odvaja za partije na vlasti. Osim toga, i RTS i RTV primorane su da se takmiče sa drugim komercijalnim stanicama, što ograničava njihovo vreme i sredstva za produkciju sadržaja od javnog značaja. Zakon o medijskim servisima iz 2014. predviđa ukidanje pretplate i finansiranje iz javnog budžeta do 2016.

1. **Medijski sadržaj**

Medijska strategija Republike Srbije usvojena za period do 2016. predviđa razvoj medija koji je vođen javnim interesima. Strategija takođe pojedinačno opisuje koji medijiski sadržaji doprinose javnom značaju. [[19]](#footnote-20)

Intervjui sa ključnim medijskim donosiocima odluka pokazuju da su pored novinskih sadržaja (iako su oni uglavnom ocenjeni kao sadržaji lošeg kvaliteta) mnogi drugi sadržaji od javnog značaja jedva prisutni ili potpuno neprisutni. Sadržaj od javnog značaja je zamenjen sadržajem lošeg kvaliteta, nalik na tabloidne sadržaje. Proces „tabloidizacije“ medija u Srbiji smatra se za najprisutniji trend, bez mnogo nade za promenom. BIRODI anketa pokazuje da građanima nedostaju sadržaji kao što su edukativni, umetnički i kulturni program. Građani primećuju razliku između kvaliteta programa na lokalnim i nacionalnim medijima.

Deset procenata populacije smatra da lokalnim medijima ne nedostaje nikakav sadržaj, što je mnogo više nego kada je reč o nacionalnim medijima (2%). Ipak, nacionalni mediji su znatno uticajniji i imaju mnogo veće rejtinge nego lokalni. Ukupno 43% građana je svesno da kod nacionalnih medija nedostaju sadržaji edukativnog, naučnog, tehnološkog, umetničkog i kulturnog karaktera.

## Prethodna iskustva donatora i pouke iz prethodnih poduhvata

Podrška donatora medijima u Srbiji počela je devedesetih godina i nastavila se do današnjeg dana. Veliki broj medija, nacionalnih, regionalnih i lokalnih, štampanih i elektronskih, dobijao je neku vrstu podrške ili direktno (kao aplikanti) ili indirektno (kao partneri međunarodnih ili domaćih organizacija). Podrška je bila finansijska, tehnička, u opremi, ali i u vidu treninga i profesionalnih razmena. Ovakva pomoć bila je usmerena na organizacije, produkcije, kao i na same novinare pojedince.

Informacije prikupljene od donatora ukazuju da je podrška bila velika u pogledu domena i obima i kao što je spomenuto, pokrivala je različite aspekte rada medija. Tačan broj koji pokazuje domet ove pomoći nije moguće izračunati, ali je očigledno da su samo dva najveća donatora (USAID i EU) dodelila multimilionsku godišnju pomoć medijima u poslednje 24 godine.

*„Najbitniji aspekt donatorske pomoći za moj medij u devedesetim nije bio u vezi sa novcem ili opstankom. Donatori su nam doneli perspektivu okrenutu ka vrednostima koje mi i dalje cenimo i koje pokušavamo da integrišemo u naš rad“ –*predstavnik medija

.

Na osnovu strategija, investicija i uticaja, donatorska pomoć se generalno može podeliti na dva glavna perioda – u toku i nakon devedesetih.

U toku devedesetih, medijska podrška bila je usmerena na takozvanu „hitnu pomoć“. Ova vrsta pomoći usmerena je na podršku programa i troškova poslovanja nezavisnih[[20]](#footnote-21) medija (troškove produkcije, plate, kirije, opremu, itd.). Generalno, pomoć je obezbeđivana u svim oblastima gde je to bilo potrebno i to kako bi se omogućio povećani domet informacija i van strogo kontrolisanih medija. Pomoć je bila brza i fleksibilna, bez ikakvih očekivanja u pogledu posledica koje će imati po medije. Mediji su štaviše služili kao alat ili kanal za promociju demokratizacije.

Oba donatora i mediji složili su se da je pomoć u toku devedesetih bila od ključnog značaja za medije i veoma korisna za osnivanje prvih nezavisnih medija u Srbiji, kao i održavanje veoma neophodnog minimalnog nivoa slobodnog protoka informacija.

Početkom dvehiljaditih, donatori su uglavnom preusmerili fokus na sadržaj i programsku podršku i razvoj okvira za rad medija. „Finansiranje projekata koji se bave uskom problematikom“ podrazumevalo je finansiranje medija ne zbog njihove uloge u širenju informacija ili kako bi zadržali svoju ulogu u demokratizaciji društva, već zbog specifičnog sadržaja za koji su donatori bili zainteresovani. Teme koje su donatori podržavali bile su vladavina zakona, proces evropskih integracija, borba protiv korupcije, borba protiv diskriminacije, ljudska prava (marginalizovane grupe i etničke manjine), pomirenje, regionalna saradnja, građanski aktivizam i sudelovanje, itd. U pogledu razvoja medija i razvojnog okvira za rad medija, donatori su pomogli u kreiranju medijske strategije i pravnih okvira za rad medija, u nadgledanju medijskih sloboda, samoregulaciji, razvoju i nadgledanju etičkih kodova za novinare, itd.

Sa sigurnošću se može tvrditi da neki problemi – kao što su ljudska prava, borba protiv diskriminacije, vladavina zakona, borba protiv korupcije i neke veoma dobre istraživačke priče – nikad ne bi bili obrađivani bez podrške donatora. Generalno se smatra da je stvaranje dobrog sadržaja glavna prednost donatorske podrške. Ipak, teško je odgovoriti na pitanje koliko je ovo uticalo na/promenilo javno mišljenje i stavove.

Neke od medijskih organizacija i donatora smatraju da je jačanje kapaciteta imalo neke pozitivne efekte i slažu se da jednokratni treninzi za novinare imaju male ili nikakve rezultate. Finansiranje novinara u saradnji sa medijima kako bi se proizvele istraživačke priče – iako je ovo praksa tek od nedavno – smatraju se za pozitivne i isplative prakse. Dugoročne efekte ovih praksi tek treba videti, ali je u velikom broju intervjua naglašeno da je partnerstvo sa medijima kako bi se omogućilo emitovanje/štampanje ključ ka obezbeđivanju rezultata ovakvih projekata.

Analiza konteksta jasno pokazuje da je okvir daleko od razvijenog i regulisanog. Donatori generalno smatraju da njihova podrška pravnom okviru, medijskoj strategiji i samoregulaciji, iako je konstantna, nema mnogo rezultata. Glavni razlog je što su – za rezultate u ovoj oblast podrške – politička volja, saradljivost i osetljivost države neophodne, a to nije uvek bilo tako.

„Veliko pomeranje“ u pogledu modaliteta/prioriteta finansiranja donelo je određeni broj izazova za obe strane. Po mišljenu predstavnika medija, koji su navikli na brze i efikasne procedure odobravanja finansija, ovi jednokratni projekti koji su zahtevali duge periode odobravanja i komplikovane procedure imali su negativne posledice na njihov rad. Promene su stvorile probleme u pokrivanju troškova poslovanja, zahtevale su povećanu posvećenost već ograničenim medijskim kapacitetima i sopstveni budžet (podelu troškova). Pomoć, naročito određenim medijima, se takođe smanjila. Mediji smatraju da mnogim donatorskim programima nedostaje jasan fokus i veza sa stvarnim potrebama medija. Manje sume novca i projektno finansiranje učinili su medije ranjivim na otvorenom tržištu, i naterali ih da se bore za svoj deo medijskog prostora sa drugim, komercijalnijim medijima, plaćajući to svojim uređivačkim politikama i kvalitetom sadržaja i produkcije.

Promene u načinu finansiranja sa fleksibilne, institucionalne i velike podrške nezavisnim medijima na slabije „finansiranje projekata koji se bave uskom problematikom“ učinilo je medije ranjivim na otvorenom tržištu, i nateralo ih da se bore za svoj deo medijskog prostora sa drugim, komercijalnijim medijima plaćajući to svojim uređivačkim politikama i kvalitetom sadržaja i produkcije.

Dok većina donatora smatra da institucinalna podrška mora da prestane, čini se da – osim truda nekoliko donatora – generalno nedostaje karika između dva perioda finansiranja: pomoć medijima koja bi im pomogla da se strateški pozabave svojom dugoročnom održivošću i zadrže sopstvene uloge u pružanju objektivnih informacija od javnog značaja.

Pošto je ova praznina postala veoma jasna, ne samo u Srbiji, već u celoj Istočnoj Evropi, postoji nedostatak interesovanja i/ili sredstava za rešavanje ove situacije.

Donatori smatraju da institucionalna podrška mora da prestane u nekom trenutku i da mediji moraju sami da postanu održivi. Donatori takođe veruju da mediji često traže projekatsku podršku kako bi pokrili troškove poslovanja kao i da je veoma teško izmeriti rezultate pomoći obezbeđene medijima. Nedostatak merljivih rezultata i slabe promene u praksama medija se zapravo smatraju ključnim problemima u njihovoj pomoći medijima.

Neki donatori tvrde da je glavni izazov nedostatak donatorske podrške za dugoročno strateško razmišljanje i planiranje. Umesto toga oni su finasirali sadržaje i oslanjali se na tržište i komercijalizaciju kako bi obezbedili održivost medija. Dok su u Srbiji postojali pokušaji nekih donatora da se pozabave tom prazninom (npr. USAID /IREX podrška u poslednjih nekoliko godina) postojao je nedostatak koordinisanih aktivnosti donatora u ovoj oblasti. Stoga se, uprkos globalnoj medijskoj krizi, od 2008., globalnoj ekonomskoj krizi, od medija očekivalo da opstanu na tržištu, koje se još uvek razvijalo i koje je bilo (i još uvek je) pretrpano i loše regulisano. Ovo je dovelo do prevelike komercijalizacije i smanjene uloge medija u objektivnom informisanju javnosti i širenju sadržaja od javnog značaja. Ova donatorska strategija je prema rečima jednog od donatora „primenjivana širom Istočne Evrope i sada se testira svuda.“

# Rezultati (Otkrića i analiza)

## Da li je Srbiji potreban Medijski fond?

Odgovori na pitanja dobijeni od ispitanika bili su relativno izmešani: oko trećine (33%) ispitanika bilo je za osnivanje fonda; skoro 22% se odlučno protivilo osnivanju, dok je 40% bilo za osnivanje pod određenim uslovima, sa odgovorima „da, ako...“ i/ili „da, ali...“. Mali procenat ispitanika bio je neodlučan (nešto preko 5%).

Oni koji su se zalagali za osnivanje Fonda smatrali su da u ovom kontekstu, mediji jedino mogu imati koristi od postojanja Fonda koji bi bio usmeren isključivo na njihovu podršku.

Ispitanici koji su odgovarali sa „da, ali...“ navodili su različite uslove: jasne i pažljivo izabrane prioritete; akcenat na rezultatima; sigurno finansiranje; uvođenje dodatne vredosti na postojeću pomoć, itd. Određeni broj ispitanika fokusirao se na vrstu promene/pomoći koje bi Medijski fond doneo. Neki smatraju da bi trebalo osnovati takav Fond jedino ako obim njegovog rada obuhvata nadzor javnih politika i pravnog okvira; medijsku pismenost; slobodu informisanja, itd.

Oni koji su bili protiv osnivanja Fonda naveli su određeni broj problema kao razlog. Za početak, naznačeno je da su ovakvi pokušaji već u prošlosti bili neuspešni; da je nemoguće da takav Fond pruži ikakve rezultate; da bi troškovi bili preveliki čak i ako bi se nešto njime postiglo; da bi se ovim moglo poremetiti tržište. Problemi nezavisnosti i kredibiliteta takvog Fonda kao i problemi transparentnosti i upravljanja su takođe spomenuti. Neki predlažu da bi donatorska koordinacija doprinela bolje rezultate, bez nepotrebnih troškova.

Iako građani nisu direktno ispitivani o neophodnosti postojanja Medijskog fonda, oko 55%[[21]](#footnote-22) ispitanika izjavilo je da bi bili spremni da podrže postojanje takvog Fonda pod različitim uslovima, uglavnom u vezi sa mogućnostima uticanja na raspodelu tih finansija.

Iako su intervjuisani predstavnici medija i medijskih organizacija bili za osnivanje Fonda, mediji i medijske/novinarske organizacije koje su učestvovale na okruglom stolu, uglavnom su bili protiv osnivanja Fonda, jer ga smatraju nepotrebnim „posrednikom“ između njih i donatora koji već pružaju podršku medijima ili čak mogućom „konkurencijom“ za finasiranja koja su već oskudna. U isto vreme, od 44 medija koji su učestvovali u anketi veliki broj bio je za osnivanje Fonda (95.2%).[[22]](#footnote-23)

Zanimljivo je da su oni koji su se zalagali za osnivanje i oni koji su bili protiv koristili iste argumente: lošu situaciju u medijima. Za one koji su podržavali osnivanje trenutna situacija bila je razlog za unošenje bar nekih pozitivnih promena. Za one koji su se protivili osnivanju, Medijski fond – bez obzira na njegove prioritete, obim i fokus – ne bi mogao da donese dugoročne i značajne promene. Po rečima jednog od donatora: „*ovo nije popravljanje, već ponovni pronalazak medija*“.

Iako je teško odgovoriti sa „da“ ili „ne“ na pitanje postojanja Medijskog fonda – barem na osnovu intervjua –čini se da je generalni stav da ukoliko se Medijski fond osnuje ne bi trebalo ciljati na izmenu „svega“ ili postavljati prevelika očekivanja. Umesto izmene celokupne situacije u medijima, Fond bi trebalo usmeriti na unošenje pozitivnih promena u određene aspekte rada medija, sa veoma jasnim fokusom, prioritetima, i jasnim idejama o tome kako meriti rezultate njegovog rada.

Na kraju bi trebalo naglasiti da kakvi god bili odgovori ispitanika, ne postoji previše entuzijazma kada je u pitanju ideja o kreiranju donatorskog partnerstva, ili zajedničkog fonda gde bi donatori koristili sredstva koja već usmeravaju ka medijima. Takođe ne postoji ni interesovanje za dodeljivanje novih sredstava u tu svrhu.

## Moguća svrha i prioriteti fonda

Odgovarajući na pitanja o mogućoj svrsi i prioritetima Medijskog fonda, ispitanici su dali odgovore koji se mogu podeliti u sledeće tri grupe.

Prvo, postoji očigledna potreba za regulisanjem okvira rada medija. To podrazumeva kako nivo politike tako i pravni okvir. Imajući u vidu trenutnu situaciju, bilo bi korisno podržati nadzor sprovođenja zakona kao i rad regulatornih tela zalažući se u isto vreme za neprekidno poboljšanje politike i pravnog okvira rada medija. Pitanja koja treba podržati u ovom pogledu su: stvaranje i nadzor sprovođenja trenutnih i budućih medijskih strategija, unapređenje i nadzor pravnog okvira, nadzor i unapređenje rada regulatornih i samoupravnih tela, nadzor slobode medija, itd. Postoji zabrinutost da ovaj proces, iako je neophodan, predstavlja dugoročnu investiciju i iziskuje znatna sredstva koja bi bila namenjena raznoraznim akterima koji bi uživali tu podršku: mediji, medijske organizacije, organizacije civilnog društva, kao i vlada. Takođe iziskuje i političku volju i visok nivo saradnje vlade, a Evropska komisija za to već izdvaja dosta sredstava.

Drugo, jedan broj ispitanika je dao odgovore koji se mogu smestiti u grupu koja pruža podršku „nezavisnim“ medijima u Srbiji. Misli se na pružanje podrške slobodi medija tako što se pomažu određeni mediji koji se smatraju nezavisnim ili koji se priznaju kao takvi. Kao što je već spomenuto, cenzura i samo-cenzura su često obeležavane kao nešto što sputava rad medija. Ovo pitanje je možda postalo još važnije nakon niza događaja koji su se desili za vreme poplava u proleće 2014. godine: tvrdnje o tome da postoji cenzura na internetu, odbijanje Vlade da odgovori na teška pitanja koja su bila postavljena, javna rasprava o slobodi medija u Srbiji između predstavnice OEBSa i premijera, itd.

Iako je u ovom trenutku urgentnije pružiti podršku slobodi medija, u vreme sprovođenja intervjua ispitanici su postavili dva pitanja u vezi sa ovom temom. Prvo, ko i kada odlučuje o tome koji su mediji „nezavisni“, i drugo, kako bi pomoć u radu pojedinim medijima uticala i menjala tržište, dajući tim medijima nepravednu prednost. Pojedini ispitanici su takođe izrazili zabrinutost da bi takva podrška pojedinim medijima, ukoliko nije strateški usmerena na održivost, kasnije negativno uticala na njihovu sposobnost da budu samoodrživi, kao što je to bio slučaj sa pojedinim medijima tokom devedesetih godina.

Na pitanje koji bi bili ti mediji koji bi dobijali pomoć bilo je već teže odgovoriti: neki ispitanici su rekli da bi podrška trebalo da se usmeri ka onim medijima koji imaju najveći uticaj – a to su televizijske stanice sa nacionalnom frekvencijom – iako to iziskuje znatna ulaganja. Neki su bili mišljenja da je bolje pružiti podršku lokanim medijima (što podrazumeva i građane)[[23]](#footnote-24) koji bi se bavili lokalnim pitanjima. Lokalnim medijima se podrška može pružiti koristeći manje sredstava, a priče mogu „pokupiti“ nacionalni mediji. Svi su se složili da su „novi mediji“ oni kojima treba pomoći – internet portali i online mediji uopšte. Procenjeno je da su oni najmanje problematični pošto obično ne zahtevaju velika ulaganja za poslovanje i proizvodnju sadržaja, a njihov domet je svakog dana sve veći. Osim podrške poslovanju i proizvodnji sadržaja, medijima/novinarima bi bila pružena tehnička podrška u oblasti planiranja poslovanja i upravljanja i istraživanja mogućnosti održivosti. U pogledu stvaranja sadržaja, osim pokrivanja ljudskih prava, vladavine zakona i opštih pitanja važnih za demokratizaciju, i ispitanici i građani su istakli da su ključne oblasti proizvodnja kvaliteta u oblasti obrazovanja, kulture i istraživačkog novinarstva.

Treća oblast rada obuhvata razne odgovore koji spadaju u kategoriju omogućavanja građanima da pristupe kompletnim i kvalitetnim informacijama. Iako je ova oblast povezana sa prethodne dve, važno je napomenuti da je u odgovorima ispitanika akcenat bio na građanima kao glavnim i poslednjim korisnicima, dok se na medije gledalo kao na alate u samom procesu, a ponekad čak ne ni kao alate (kao što je to bilo u slučajevima kada je medijska pismenost građana bila izdvojena kao najvažnija). Na neki način, ovo ima veze sa potrebom koju su ispitanici istakli, a to je da mediji ispune svoju ulogu u informisanju javnosti i na taj način postanu stub oslonac demokratskog društva.

Oni kojima bi pomoć bila namenjena bi bili: konkretni mediji – kada su u pitanju određena pitanja/priče; organizacije civilnog društva – za promovisanje važnih pitanja putem medija kao i za povećanje medijske pismenosti; novinari – u partnerstvu sa medijima – zbog bavljanja istraživačkim novinarstvom, itd. Po mišljenju ispitanika, pitanja koja treba podržati su slična onim iz prethodne decenije: borba protiv korupcije, ljudska prava, marginalizacija grupa, pravo zakona, pravosuđe, sloboda medija. Medijska pismenost je takođe sve važnija. Pored toga spomenute su i ideje poput „škole“ za novinare (nasuprot jednokratnim treninzima) i podrška novinarstvu kao profesiji.

Mali broj ispitanika je takođe izneo i zanimljivo mišljenje – a to je da Medijski fond ne bi trebalo da podržava medije, već nezavisnu proizvodnju istraživačkih i edukativnih programa. Ova ideja je ponikla iz ideje da nezavisna proizvodna preduzeća mogu napravitii programe visokog kvaliteta i ponuditi ih medijima. Postoji zabrinutost jedino u pogledu velike količine sredstava koja je potrebna zbog visoke cene kvalitetne proizvodnje za koju ne postoji garancija da će biti objavljena ili iskorišćena.

Odgovori na pitanje šta bi trebalo da bude svrha Fonda se mogu podeliti u tri kategorije: regulisanje politike i pravnog okvira rada medija; fleksibilna i institucionalna podrška nezavisnim medijima; omogućavanje građanima da imaju pristup kompletnim i kvalitetnim informacijama.

Po odgovorima, ukoliko se donese odluka da se osnuje Medijski fond, prevladava mišljenje da njegov prioritet treba biti podrška pravu građana da pristupaju raznovrsnim i kvalitetnim informacijama. To je naravno veoma široka oblast i može podrazumevati razne niže prioritete i načine pružanja podrške. Međutim, treba napomenuti da su u ovom slučaju *građani glavni korisnici*; iako sa jedne strane mediji mogu biti ti koji dobijaju pomoć zarad ostvarenja glavnog prioriteta, pažnja se preusmerava sa medija, kao korisnika, na njihovu ulogu, a to je informisanje javnosti.

Kada se analizira vrsta odgovara, zanimanje i obrazovanje ispitanika, postaje jasno da je većina ispitanika iz medija i samo mali broj donosioca odluka naglasio potrebu da se podrže takozvani nezavisni mediji, u smislu da im se omogući da prežive na tržištu kao i da im se pomogne da postanu održiviji. Predstavnici medija su ovo mišljenje opravdali isticanjem teške situacije u kojoj se mediji nalaze: previše ih je na tržištu, oni koji rade u vestima i programima koji nisu previše komercijalni se nalaze u teškoj situaciji, potreban je tehnički razvoj ali je on skup, novinarstvo kao profesija je u teškom stanju, potrebna je edukacija novinara i uprave o tome kako se bolje održati na tržištu, itd.

Većina ispitanika koji nisu iz medija smatra da je najvažnije omogućiti građanima pristup kompletnim i kvalitetnim informacijama ili sadržaju i podržati unapređenje i nadzor politike i pravnog okvira, a sve to zarad javnog značaja.

## Mogući načini poslovanja Medijskog fonda

Uzimajući u obzir prethodna iskustva u pogledu finansiranja medija i načina na koji fondovi ili donatori posluju, postoje tri moguća pristupa načinu poslovanja koje bi Medijski fond mogao da primeni:

1. **Institucionalna podrška medijskim partnerima**. Poslovanje u vidu ograničenog dodeljivanja grantova u okviru koga bi Medijski fond odabrao i pružio podršku određenim medijima kao partnerima, pružajući dugoročnu, fleksibilnu i sveobuhvatnu institucionalnu podršku;
2. **Otvoreni poziv za podršku koja se zasniva na grantovima.** Način poslovanja u vidu ekskluzivnog davanja grantova tako što se podrška pruža medijima i drugim donosiocima odluka putem redovnih otvorenih poziva i podrške koja se zasniva na grantu i
3. **Aktivnosti poslovanja i dodeljivanja grantova.** Kombinacija operativnih aktivnosti i onih za obezbeđivanje grantova, u okviru kojih bi Medijski fond imao svoje sopstvene programe ili projekte, ali bi takođe pružao podršku u vezi sa grantovima medijima i/ili ostalim donosiocima odluka.

Primer prvog pristupa bi bio pristup koji je IREX koristio u Srbiji u svom Programu za pomoć medijima u Srbiji, finansiranom od strane Američke agencije za međunarodni razvoj. Njihov pristup se ogledao u tome što su odabrali izvestan broj medija kao svoje partnere i pružili im raznovrsnu, fleksibilnu pomoć tokom cele godine. Takav pristup je omogućio da se podrška pruži na brz i fleksibilan način u zavisnosti od potreba samih medija. Mediji koji su učestvovali u ovom programu kao partneri su jednoglasno izjavili da je to bio jedan od najkorisnijih načina pružanja pomoći koju zajednica donatora može da pruži. Međutim, neki od ispitanika su iskazali svoju zabrinutost u pogledu sveopšteg cilja i efikasnosti programa. Različita vrsta pomoći različitim medijima je otežavala utvrđivanje sveobuhvatnog uticaja programa na nivou kako samih medijskih partnera tako i uticaja na medijsku scenu uopšte. Štaviše, dovodi se u pitanje dugoročni uticaj i društvena korist takve pomoći od strane izvesnog broja donatora kao i medija koji nisu bili deo programa. Pa ipak, mnogi mediji su uvideli veliku vrednost koju nosi podrška IREX-a, a neki su čak i tvrdili da su postali konkurentniji na tržištu i tako i održiviji nego što su bili pre nego što im je ukazana pomoć.

*„Medijski fond će biti jedno novo iskustvo za sve koji se upuste u taj poduhvat. Kao i svakom drugom novom iskustvu, dolaziće do grešaka. Tako da je bolje početi na nižem nivou i učiti na greškama dok ste još mali igrač. Veliki fondovi i ogromni problemi previše rano znače i da je došlo do ogromnih grešaka“* – iz intervjua sa jednim od predstavnika donatora.

Većina donatora je odabrala drugi pristup. On u suštini podrazumeva da je donator definisao nekoliko oblasti poslovanja na medijskoj sceni, pojedinačne ciljeve za svaku oblast kao i željeni uticaj pomoći. U zavisnosti od oblasti, ciljeva i uticaja, donator objavljuje otvorene pozive za prijavu, definišući sveobuhvatne i pojedinačne ciljeve poziva, odgovarajuće kandidate i konkretne kriterijume za svaki pojedinačni poziv. Broj takvih poziva po godini kao i minimum i maksimum dostupnih sredstava po prijavi je zavisio od željenog uticaja kao i sredstava samog donatora. Pozitivne strane ovog pristupa su to što omogućava da bude usmeren prema širokom krugu primalaca/korisnika (u poređenju sa prvim pristupom). Štaviše, omogućava donatoru da se skoncentriše na konkretna pitanja i na taj način poveća mogućnost da se ostvari željeni uticaj u toj oblasti. Izazovi u vezi sa ovim pristupom su ti da retko omogućava ubrzanu i fleksibilnu podršku koja je ponekad potrebna kada se okolnosti u nekoj sredini iznenada menjaju. Ova podrška je takođe i „podeljena“ između primalaca, što retko omogućava neprekidno jačanje potencijalnih partnera ili podnosilaca prijave. Na kraju, da bi ovaj pristup imao željeni uticaj neophodno je da ima dobro definisane pozive za prijavu (sveukupne i konkretne ciljeve i kriterijume) kao i jasan proces selekcije; to je neophodno pre svega jer od toga koliko su dobro korisnici odabrani (budući da donatori imaju manje kontrole u pogledu toga šta je ostvareno nego kada su u pitanju odabrane dobro poznate grupe partnera) zavisi da li će biti postignut željeni uticaj.

Na kraju, treći pristup, kombinacija operativnog finansiranja i finansiranja dodeljivanjem grantova se primenjuje u većini lokalnih fondacija u Srbiji (npr. fondacija Trag, fondacija Divac, Rekonstrukcija ženski fond). On podrazumeva to da Fond poseduje svoje sopstvene projekte ili programe koje sprovodi (npr. nadzor rada regulatornih organa) i objavljuje otvorene pozive za prijavu za druge oblasti rada (npr. medijska pismenost, istraživačko novinarstvo). On bi Fondu omogućio da primeni različite pristupe različitim oblastima kojih želi da se dotakne. Za određene oblasti je moguće proceniti da bi se bolji rezultati postigli direktnom i ciljanom implementacijom projekta od strane Fonda. Sa druge strane, za ostale oblasti bi bolji rezultati bili postignuti ukoliko bi dostupna sredstva bila podeljena između više primalaca. Treba napomenuti da implementacija ovih programa zahteva veća ulaganja u pogledu vremena i ljudskih resursa, te da stoga možda nije najbolja opcija za početnu fazu rada Medijskog fonda.

Iako Medijski fond može koristiti više različitih pristupa u svom poslovanju (saradnja sa partnerima, dodela grantova ili kombinacija operativnog rada sa dodelom grantova), sama dodela izgleda kao najbolje rešenje ukoliko Fond želi da se fokusira na građane kao na glavne korisnike, kao i na njihova prava/mogućnost da prsitupe kvalitetnim informacijama. Ova mogućnost je štaviše najizvodljivija u početnoj fazi rada Fonda.

## Isplativost[[24]](#footnote-25) mogućih vrsta podrške

Ukoliko potencijalni Medijski fond odabere da posluje kao telo koje dodeljuje grantove, postojaće različite mogućnosti koje treba razmotriti u pogledu vrste pomoći koja se pruža preko otvorenog dodeljivanja grantova:

* Direktna institucionalna pomoć
* Finansiranje po projektima
* Tehnička podrška

Postoji mogućnost da bi Medijski fond mogao pružiti jednu, dve i/ili sve tri vrste pomoći medijima, a važan kriterijum u odabiru vrste pomoći treba da bude isplativost.

*„Ključ uspeha za Medijski fond nije vrsta pomoći koju on pruža. Do priča o uspehu se dolazi onda kada se odgovarajuća pomoć pruži na pravom mestu i u pravo vreme“* – iz intervjua sa jednim od predstavnika donatora.

Isplativi Medijski fond podrazumeva usredsređivanje na to da se napravi što je veći mogući uticaj na medije i društvo, a da se pritom potroši što je manje moguće sredstava. Da parafraziramo dobro poznatu rečenicu, najbolji Fond nije onaj koji ima najviše, već onaj kome treba najmanje kako bi napravio opipljivu promenu.[[25]](#footnote-26) U tom pogledu institucionalna ili direktna pomoć za operativne troškove nisu najizvodljivija opcija iz više razloga.

Jedan od glavnih razloga je taj što su operativni troškovi medija (naročito većih, elektronskih medija koji imaju najbolji domet) veoma veliki. Troškovi tehničke opreme i održavanja, neophodnost da se zaposli veći broj radnika različitih profesija (novinari, montažeri, direktori produkcije, dizajneri, radnici u administraciji, itd.), kao i ostali redovni troškovi su ono što čini takvo poslovanje veoma zahtevnim kada su u pitanju finansije. Stoga bi dodatna podrška medijima zahtevala da budžet potencijalnog Fonda iznosi više miliona evra ukoliko je cilj da finansiranje ima neki konkretni uticaj na rad određenih medija. Osim toga, ovakvom vrstom pomoći je veoma teško – ako ne i nemoguće – izmeriti uticaj koji bi Fond imao. Imajući u vidu da mediji imaju više izvora prihoda, bilo bi veoma teško definisati pokazatelje koji bi prikazivali rezultate i uticaj fondova koji daje Medijski fond. Zbog toga bi se institucionalna podrška možda mogla uzeti u obzir za poslovanja malih razmera poput novinskih portala/online medija koji imaju veliki domet i čiji troškovi nisu previše visoki.

Finansiranje po projektima je malo realnija mogućnost. U tom pogledu, mogu se razmotriti tri vrste projekata: pomoć projektima medija, pomoć projektima novinara i pomoć drugim donosiocima odluka (organizacije civilnog društva kao i novinari i udruženja medija). Sve mogućnosti pomoći po projektima bi Medijskom fondu omogućile izvestan nivo fleksibilnosti po pitanju različitih tema/ciljeva, kao i iznosa grantova. Ovakva vrsta pomoći bi bila manje zahtevna kako po pitanju finansija tako i po pitanju administracije. Na kraju, merenje rezultata i uticaja finansiranih projekata bilo bi izvodljivije, iako ne bi bilo jednostavno.

Treba razmotriti i mane koje imaju sve tri opcije. Za projekte medija, ako imamo u vidu „uvek aktuelnu“ prirodu medija, kao i to da bi Fond morao da ispoštuje određene procedure, postoji šansa da će biti finansirani projekti i priče koji su zastareli. Štaviše, iz pređašnjih iskustava donatora se može videti da – budući da sami novinari nisu ti koji pišu predloge – konačni proizvod nije uvek ono što je obećano i očekivano. Na kraju, takođe poučeni njihovim iskustvom, možemo primetiti da mediji često koriste ovu vrstu finansiranja kako bi pokrili svoje operativne troškove (kao što su plate na primer).

Za novinarske projekte koji zahtevaju više vremena za istraživanje, iako su obično to istraživački projekti i stoga manje hitni, rizik koji treba imati na umu je da nije uvek zagarantovano emitovanje ili objavljivanje. Istaknuto je da iako ima dobrih novinara istraživača, mediji njihove priče ne objavljuju često. Stoga bi ovakva vrsta pomoći po projektima zahtevala da postoji partnerstvo između novinara i medija koji bi im mogli garantovati da će biti emitovani ili objavljeni i imati zadovoljavajući domet.

Za projekte OCD-a postoje slični rizici kada je u pitanju finansiranje projekata povezanih sa pitanjima kojima se oni bave (npr. ljudska prava, diskriminacija, itd.). Ukoliko ne oforme partnerstvo sa medijima unapred, šanse da njihova priča bude objavljena su veoma male. Njih je moguće finansirati zbog nadzora/unapređenja rada medija, kao i zbog raznih inicijativa u vezi sa povećanjem medijske pismenosti.

U pogledu vrste pomoći, isplativije opcije su finansiranje po projektima za medije, novinare kao i za druge donosioce odluka u kombinaciji sa Pozivima za prijavu koji se bave tehničkom podrškom.

Međutim, ove opcije bi trebalo podrobnije ispitati i suziti ukoliko i kada su prioriteti Fonda odabrani.

Moguća je takođe i treća opcija tj. tehnička podrška[[26]](#footnote-27) medijima. Dok sa jedne strane i mediji i ostali donosioci odluka smatraju da jednokratni treninzi za medije/novinare[[27]](#footnote-28) nisu efikasni, sa druge strane postoje druge vrste pomoći poput konsultacija u vezi sa poslovanjem i proizvodnjom, koju bi mediji mogli da iskoriste, naročito na trenutnom tržištu.

Ovakva vrsta pomoći je pod izvesnim uslovima ne samo isplativa medijima već i korisna: postojale bi dobro odabrane teme za moguće treninge i edukaciju i stvaranje uslova pod kojima se obezbeđuje primena stečenog znanja/iskustava/stavova u okviru odabranih medija. U ovom slučaju bi takođe bilo moguće i izmeriti rezultate i uticaj takve pomoći, a ona bi bila pružena preko odvojenih otvorenih poziva za prijavu.

Nezavisno od vrste pomoći koja se odabere, postoje dva ključna pitanja koje treba uzeti u obzir. Prvo, imajući u vidu da još uvek postoji određeni broj donatora koji podržavaju medije na raznim poljima, ovaj Medijski fond bi morao da nađe svoje mesto u oblasti koja još uvek nije podržana (što bi bilo komplikovano) ili, što je verovatnije, tamo gde je neophodna dodatna podrška. Odgovarajuća i najefikasnija vrsta pomoći bi trebalo da se odabere tek kada se izabere ili odredi šta je cilj fonda.

## Mogući izvori za prikupljanje sredstava

U okviru ove studije razmatrano je više izvora finansijske podrške: inostrani privatni donatori, međunarodne agencije i organizacije za razvoj (u daljem tekstu inostrani donatori), lokalne neprofitne fondacije, korporativne donacije, individualne donacije i državna podrška. Na grafikonu je predstavljen potencijalni nivo podrške kada su u pitanju inostrani donatori.

Prema rezultatima intervjua, 7 od 17 anketiranih donatora ne bi razmotrilo pružanje podrške Medijskom fondu. Četiri donatora smatra da su šanse za pružanje podrške male, osim ukoliko se nešto ne promeni unutar njihovih sopstvenih programa ili, najčešće, u finansijskoj situaciji. Jedan predstavnik potencijalnih donatora bio je delimično zainteresovan (odgovor „možda” na grafikonu), dok je troje izjavilo da bi pružilo podršku ukoliko bi Medijski fond podržavao oblasti za koje su oni zainteresovani. Na kraju, dva donatora nepokolebljivo su odgovorila potvrdno, bez postavljanja dodatnih uslova, ali, naravno, u skladu sa svojim finansijskim mogućnostima.

Određeni donatori nisu bili previše zainteresovani da podrže Medijski fond. Neki inostrani donatori koji nemaju stalno fizičko prisustvo u Srbiji (kancelariju i/ili registraciju) pokazali su nešto veće interesovanje za pružanje pomoći Medijskom fondu. Njih bi trebalo uveriti da su uprava i organizaciona struktura Medijskog fonda stabilni, kredibilni i nezavisni, kao i da su programi Fonda u skladu sa njihovim ciljevima.

*„Zašto bismo investirali svoje fondove kroz još jednu Fondanciju kada već imamo proverene medijske partnere koje smo sami odabrali i koje podržavamo godinama unazad? Medijski fond bi morao da obezbedi neverovatno veliku dodatnu vrednost onome što radimo da bismo uopšte razmatrali takvo ulaganje “*– iz razgovora sa jednim predstavnikom donatora.

Oni koji su mogućnost pružanja finansijske podrške ostavili otvorenom donirali bi novac prevashodno za programske troškove uključujući grantove. Mali broj je bio otvoren za mogućnost finansiranja operacionih troškova ili za potencijalno pružanje institucionalne podrške.

Imajući u vidu da oni koji su bili otvoreni da pruže novčanu pomoć uglavnom već finansiraju medije, očigledno je da bi Medijski fond, ukoliko želi da privuče donatore, morao da ponudi opipljivu dodatnu prednost ne bi li dobio donacije. Takva vrednost bi očigledno bila ili uvođenje inovativnih uspešnih praksi ili pronalaženje praznine u postojećim programima za medije.

Kada su u pitanju kompanije, situacija je složenija. Od pet velikih kompanija (različite industrije: bankarstvo, komunikacije, duvanska industrija, naftno-gasna industrija, maloprodaja), dve su bile potpuno nezainteresovane da podrže Medijski fond. Jedna kompanija je takođe odbila da finansira Fond, osim ukoliko se ne pronađe način da se izbegne doživljaj ne-etičkog uticaja na medijsko poslovanje. Samo dve kompanije pokazale su interesovanje da pruže podršku Medijskom fondu, pod uslovom da Fond podrži konkretna pitanja koja oni smatraju značajnim.

Imajući u vidu trenutnu ekonomsku situaciju i činjenicu da je korporativna podrška smanjena u poslednjih nekoliko godina, činjenicu da kompanije sve više sužavaju svoja polja interesovanja, kao i opšte poznat stav da su kompanije prilično oprezne kada su u pitanju donacije, reklo bi se da su šanse da Medijski fond dobija korporativnu finansijsku pomoć na početku svog rada veoma male. Ukoliko bi takva podrška postojala, ne bi trebalo očekivati visoke sume.

Državni predstavnici ne bi finansijski podržali Medijski Fond, obzirom da država ima svoje sopstvene sisteme za podršku medijima. Država se takođe trenutno suočava sa krizom u budžetu, što doprinosi nespremnosti i velikoj selektivnosti među državnim predstavnicima kada je u pitanju donošenje odluka u vezi sa dodatnom raspodelom budžeta.

Što se tiče građana, BIRODI anketa (Aneks 3) pokazuje neverovatnih 54,4% pojedinaca koji bi razmotrili pružanje podrške Medijskom fondu pod određenim uslovima (vlasništvo, sadržaj, mogućnost odlučivanja koji mediji bivaju finansirani) i nude visoke cifre kao potencijalnu sumu finansiranja.

Tokom poslednjih nekoliko godina, u Srbiji je prisutan veliki potencijal za masovno pružanje novčane pomoći od strane pojedinaca. Međutim, trenutno iskustvo u masovnom finansiranju od strane pojedinaca takođe pokazuje da se građani i dalje kolebaju kada je u pitanju finansiranje posredničkih organizacija, da je nivo nepoverenja i dalje visok, i da građani uglavnom pružaju hitnu i/ili humanitarnu pomoć. Na primer, tokom 2013. godine, novčana pomoć od strane pojedinačnih donatora najčešće je bila prikupljana i usmerena za lečenje pojedinaca (51%), zatim u cilju podrške marginalizovanih grupa (22%) i u cilju smanjenja siromaštva (19%). Finansije su prevashodno bile upućene pojedincima i/ili porodicama (približno 56% donacija), dok je samo 17% donacija usmereno ka organizacijama civilnog sektora i/ili fondacijama. Pored toga, uslovi pod kojima bi pojedinci bili zaintresovani da pomognu bili su veoma nekoherentni i teško ih je istovremeno zadovoljiti. Imajući to u vidu, građani (masovna pomoć od strane pojedinaca) nisu održivi izvor finansiranja u ranim fazama rada Fonda.

Što se tiče podrške imućnih pojedinaca značajnijim donacijama, takva mogućnost postoji, međutim, postoji i rizik od uticanja na nezavisnost i proces donošenja odluka Fonda u takvom slučaju, i samim tim gubljenja kredibiliteta i reputacije. Takav rizik je veoma teško ublažiti.

Lokalne fondacije su bile otvorene za saradnju i zajedničke programe, ali nisu mogle da ponude finansijsku pomoć. Obzirom na veličinu grantova trenutnih donatora koji su izrazili moguće interesovanje za donacije, maksimalna dostupna suma u ovom trenutku mogla bi da iznosi oko 300.000 ili 400.000 USD godišnje[[28]](#footnote-29). Trebalo bi napomenuti i da ta suma ne bi bila dostupna odmah. Veća je verovatnoća da bi trebalo raditi 2 do 3 godine, graditi ugled, kredibilitet i relevantne programe pre nego što bi bilo moguće ostvariti ovakav godišnji budžet.

Na osnovu dostupnih podataka i analize, čini se da su mogućnosti za prikupljanje sredstava u početnom periodu ograničene, kako u pogledu raznovrsnosti (isključivo donatori i eventualno po koja kompanija), tako i u pogledu broja izvora.

Iako bi na osnovu dugoročne prognoze suma od 300.000 do 400.000 USD bila dostupna, biće potrebno nekoliko godina tokom kojih bi fond gradio kredibilitet i reputaciju ne bi li se dostigao pomenutni novi finansijske podrške na godišnjem nivou.

Kada je u pitanju uspešno prikupljanje sredstava, određeni potencijalni donatori naglasili su već pomenutu važnost kredibiliteta rukovodstva i organizacione strukture Medijskog fonda, kao i jasnu vezu između kompetencija unutar samog Fonda i konkretnih ciljeva Fonda.

Imajući u vidu da su intervjui sprovedeni pre najnovnijih dešavanja koja su izazvala zabrinutost u vezi sa cenzurom u Srbiji, može se sa sigurnošću reći da se interesovanje donatora za slobodu medija i govora povećalo. Međutim, povećano interesovanje ne znači i povećanje dostupnih sredstava. Obzirom da većina donatora već ima dugoročne strateške planove za svoje delovanje u Srbiji, praćene dugoročnim finansijskim planovima, malo je verovatno da će se dostupna finansijska sredstva značajno povećati. Pored toga, većina donatora koji imaju mogućnost da izmene svoje finansijske planove je to već učinila i pružila finansijsku pomoć u periodu vanredne situacije zbog poplava.

## Finansijska održivost Medijskog fonda

Uprkos tome što je moguća održivost Medijskog fonda često pominjana tokom sprovođenja pojedinačnih intervjua, to je uglavnom učinjeno ne bi li se preispitale i/ili izrazile sumnje i rezervisanost u vezi sa tim da li bi Fond to mogao da ostvari. Veliki broj ispitanika naročito je naglasio da bi potencijalni Medijski fond bio start-up organizacija i da bi se *„kasno priključio igri“* tj. da bi započeo svoje operacije u trenutku kada bi se donatori uveliko povlačili ili već imali razvijene strategije za povlačenje sa ovih prostora.

Ukoliko postoji zajedničko donatorsko ulaganje/konzorcijum koji je spreman da ili raspodeli izvore i dugoročno podrži novu organizaciju ili da je iskoristi kao posrednika za koordinisanu distribuciju izvora, finansijska održivost se može strateški rešavati paralelno sa razvojem programa organizacije. Međutim, kao što je gore i pomenuto, ispitanici – mogući donatori – pokazali su vrlo malo interesovanja za ovu mogućnost.

Stoga je druga mogućnost da se na potencijalni Medijski fond gleda kao i na bilo koju drugu start-up organizaciju, za koju nije realno očekivati da će biti finansijski održiva, ali koja mora da se razvija tako što će se pitanje održivosti strateški rešavati od samog početka njenog rada.

Kada je u pitanju finansijska održivost, četiri elementa se obično uzimaju u obzir: postojanje stabilnog prihoda kojim se finansira svakodnevni rad organizacije; pristup fleksibilnim prihodima za rešavanje prioriteta; posedovanje raznovrsnih prihoda u pogledu dohotka i izvora; mogućnost pravljenja rezervi koje bi se koristile u hitnim slučajevima, za pokrivanje deficita ili za ulaganje u dugoročne vrednosti.

Za prvu fazu organizacionog razvoja bilo bi neophodno obezbediti prihode koji bi omogućavali svakodnevno poslovanje organizacije i pokrivali operativne i programske troškove. Taj prihod bio bi pokriven od strane jednog ili dva donatora, ali bi trebalo da bude fleksibilan i stabilan (unapred obezbeđen). Iako ne mora neophodno da pokriva celokupan godišnji budžet Fonda, morao bi da bude dovoljno veliki da omogući minimum funkcionisanja dok organizacija prikuplja sredstva za ostatak budžeta. U celokupnom poslovanju organizacije, ova faza se koristi za kreiranje osnova organizacije, promociju njenog rada, dokazivanje efektivnosti i sticanje kredibiliteta i ugleda. Ako se sve odvija uspešno, potrebno je da prođu oko tri godine za postizanje ovog cilja.

Iako je neprofitnim organizacijama po pravilu teško da dostignu finansijsku održivost, situacija je još kompleksnija kada je u pitanju potencijalni Medijski fond, mada nije neostvariva. Faktori koji komplikuju situaciju i koje bi trebalo uzeti u obzir su:

* Medijski fond bi bio posrednička organizacija; teže je ostvariti start-up za ovakve organizacije;
* Pitanje nezavisnosti od različitih donatora ima znatno veću težinu za Medijski fond nego za druge vrste organizacija;
* Posrednička organizacija koja se bavi medijima bi stoga imala značajne poteškoće u pristupanju lokalnim izvorima (država, kompanije, građani).

U sledećoj fazi, moguće je razmotriti potencijal za uvođenje novih ili sofisticiranijih verzija postojećih programa i raditi na povećanju godišnjeg budžeta sa fokusom na diverzifikaciju izvora. U finalnoj fazi, organizacija se trudi da izgradi rezerve i potencijalne nezavisne izvore prihoda koji bi omogućavali da se minimalno finansiranje ostvaruje od nezavisnih donatora.

Pošto bi Fond bio start-up organizacija, preduslov za njegov razvoj bio bi obezbeđivanje barem dva institucionalna donatora, tj. donatora koji bi pružali institucionalnu pomoć tokom perioda od barem tri godine. Iako ovakva institucionalna pomoć ne mora da bude velika, važno je da bude stabilna i fleksibilna. Ovakva vrsta obaveze od strane nekoliko donatora omogućila bi da Medijski fond dalje prikuplja novac za svoje programe, gradeći pritom interni organizacioni kapacitet, saopštavajući rezultate rada i gradeći reputaciju. Nakon početnog perioda, bilo bi moguće pozabaviti se ostalim aspektima finansijske održivosti, kao što su dalja diverzifikacija izvora prihoda i izgradnja rezervi.

Međutim, iako „standardne“ neprofitne organizacije mogu da krenu ovim putem, organizacija koja finansira medije suočena je sa drugačijom situacijom. Tabela na sledećoj strani oslikava različite aspekte u pogledu održivosti koje bi novi Medijski fond trebalo da uzme u obzir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faza razvoja** | **Vrsta potrebnog prihoda** | **Potencijalni izvori** | **Rizici i izazovi** | **Potencijalne mere ublažavanja** |
| Faza 1 – Osnivanje i utemeljavanje fonda | Do 2 institucionalna donatora | Inostrani donatori | - Poteškoće u obezbeđivanju institucionalne podrške na početku rada | - Pregovori pre osnivanja samog fonda  - Pouzdani ljudi su prisutni u odborima Fonda i njegovom menadžmentu |
| 1-3 druga donatora | Inostrani donatori | - Poteškoće u izgradnji kredibiliteta među donatorima na početku rada  - Gubljenje fokusa i vizije Fonda u procesu nalaženja donatora i ispunjavanja njihovih kriterijuma | - Dobar strateški plan sačinjen na osnovu realnih potreba medija/novinara/građana i dostupnosti sredstava |
| Faza 2: rast i razvoj | Barem jedan institucionalni donator | Inostrani donatori | - Poteškoće prilikom obezbeđivanja institucionalne podrške  - Zavisnost od institucionalnog donatora iz prethodne faze umanjuje održivost Medijskog fonda | - Očuvanje odnosa sa institucionalnim donatorima iz prethodne faze i prepoznavanje novih institucionalnih donatora tokom prethodne faze |
| 3-10 drugih donatora | Inostrani donatori | - Česte promene objekata interesovanja Fonda u zavisnosti od interesovanja donatora  - Manjak potencijala za brzo reagovanje od strane medija zbog dugih administrativnih procedura | - Predlozi Medijskog fonda bi uvek trebalo da budu razvijeni tako da ojačavaju vodeću ideju i viziju Medijskog fonda  - Prikupljanje sredstava za „rezervni fond” koji bi trebalo da bude dostupan u okviru Medijskog fonda |
| Kompanije | * + Utisak da je fond pod uticajem korporativnog sektora   + Nespremnost kompanija da finansiraju posredničke organizacije, naročito medije | - Mehanizmi za donošenje odluka su jasni i transparentni  - Razvijanje dugoročnih odnosa sa kompanijama |
| Građani | - Nizak nivo poverenja  - Utisak da je fond pod uticajem imućnih pojedinaca | - Stalna komunikacija sa građanima o aktivnostima Fonda i transparentno izveštavanje  - Etički kodeks je razvijen i poštuje se unutar Fonda  - Potpuna transparentnost kada je u pitanju finansiranje; briga o procentu podrške od strane imućnih pojedinaca u odnosu na ostale oblike finansiranja |
| Država | - Fond se doživljava kao zavisan od države  - Nespremnost države da uključi posrednike u finansiranje medija | - Jasne i transparentne procedure donošenja odluka koje obezbeđuju neutralnost Fonda  - Rad sa državnim i drugim donatorima u cilju razvijanja modela Fonda kao posredničke organizacije |
| Faza tri: izgrađivanje nezavisnih izvora prihoda | 3-10 donatora | Kao gore | Kao gore | Kao gore |
| Rezervni fond | Inostrani donatori | - Manjak volje da se ulaže u takvu svrhu | - Pregovori, dokaz uspešnosti iz prethodnog perioda |
| Sopstveni poslovni/društveni poduhvat | Inostrani donatori | - Manjak volje da se ulaže u takvu svrhu  - Ekonomska kriza i teška tržišna situacija za start-up preduzeća može da utiče na potencijalnu zaradu | - Obezbediti adekvatnu transparentnost donatora  - Razvijeni biznis plan i uključivanje eksternih eksperata |
| Investicije | Sopstveni rezervni fond i donatori | - Ekonomska kriza i nestabilnost/promene na nacionalnom tržištu | - Razvijen dobar model investicija sa iskusnim stručnjacima |

## Ljudski resursi i organizaciona struktura Medijskog fonda

Različiti aspekti istraživanja u okviru studije pokazali su da bi ljudski resursi i organizaciona struktura bili naročito važni elementi za potencijalni Medijski fond. Oba pomenuta elementa su takođe dva ključna elementa za internu organizacionu snagu potencijalnog Medijskog fonda, i samim tim, čitave njegove održivosti. Imajući to u vidu, ne čudi da su intervjuisani pojedinci naglasili važnost rukovodstva. Prepoznatljiv i transparentan Odbor smatra se ključnim elementom.

Po mišljenju ispitanika, uloge Odbora bi trebalo da obuhvate odgovornosti za donošenje strateških odluka, nadgledanje i savetovanje u vezi sa programskim poslovima, evaluaciju rada Fonda, prikupljanje sredstava i održivost. Osim toga, uloga Odbora je takođe da obezbedi kredibilitet Fonda. Optimalan Odbor zamišljen je kao veoma aktivan i uključen u rad Fonda, sa sposobnošću da reaguje i odgovara na zahteve brzo, kao i da blisko sarađuje sa izvršnim direktorom.

Imajući u vidu gorenavedene stavke, sastav Odbora morao bi da bude takav da uključuje članove iz različitih oblasti ekspertize, vrhunske reputacije i kredibiliteta u svojoj oblasti i u javnosti, članove koji pokazuju spremnost i sposobnost da ulože dovoljno vremena i energije u vođenje organizacije. Njihova ekspertiza morala bi da bude prilično široka i da uključi razumevanje i podrobno poznavanje specifičnosti posredničkih organizacija i ekspertizu u oblasti medija. Jedan ispitanik takođe je naglasio da bi u rad Odbora trebalo uključiti i domaće i inostrane stručnjake.

Mišljenja su bila podeljena u vezi sa tim da li bi stručnjaci iz oblasti medija trebalo da budu direktno uključeni u rad odbora, i ako da, koje bi to vrste stručnjaka bile. Odgovori su se razlikovali u zavisnosti od toga da li su ispitanici bili iz oblasti medija ili drugi interesenti. Predstavnici medija imaju negativna iskustva sa pojedinim donatorima. Nekoliko ispitanika reklo je da je izvestan broj donatora koji su bili na ključnim pozicijama kada je u pitanju donošenje odluka bio „isključen iz medijske realnosti“ i insistirao na temama koje nisu bile relevantne za oblast medija. Stoga je njihov stav da bi članovi Odbora trebalo da imaju određeno iskustvo u toj oblasti. Pa ipak, to ne znači da predstavnici medija treba da budu u Odboru. I sami mediji i druge interesne strane iz oblasti medija na ovo gledaju kao na obavezujući faktor za Medijski fond zbog potencijalnog negativnog uticaja na objektivnost procesa donošenja odluka.

Potencijalno rešenje ovog problema moglo bi biti osnivanje Savetodavnog odbora, sačinjenog od članova sa medijskom ekspertizom, čija bi uloga bila da savetuju Odbor i/ili osoblje u vezi sa pitanjima vezanim za medije. U tom slučaju bi drugo telo – Upravni odbor – moglo da preuzme ulogu upravljanja razvojem Fonda kao organizacije. Upravni odbor bi mogao da uključuje različite vrste ekspertize kao što je organizacioni razvoj i prikupljanje novčanih sredstava.

Imajući u vidu opcije za prioritet Fonda, kao i ograničene mogućnosti za finansiranje i finansijsku održivost, opšta je preporuka da bi Fond trebalo da razmotri strukturu sa malim brojem zaposlenih.

Još je važnije napomenuti da, s obzirom na trenutnu situaciju u medijima (smanjen ugled medija i degradiran integritet profesije), pitanje *ko* je i *na koji način* uključen u projekat moglo bi da bude ključno za opstanak i uspeh Medijskog fonda.

Što se tiče osoblja, imajući u vidu trenutnu finansijsku situaciju, opšte je mišljenje da bi broj zaposlenih trebalo da bude skroman. Trebalo bi da uključuje Izvršnog direktora i još dva ili tri člana kolektiva. Uloga Izvršnog direktora bila bi da sarađuje sa Odborom/Odborima na strateškom razvoju, da učestvuje i nadgleda primenu strategija i prikuplja finansijska sredstva za Fond. Stoga bi Izvršni direktor, pored toga što poseduje određenu ekspertizu i/ili iskustvo u radu sa medijima (ili u oblasti medija) trebalo da ima i iskustvo u organizacionom razvoju, finansijskom menadžmentu i prikupljanju novčanih sredstava. Njegova/Njena reputacija je takođe od izuzetnog značaja jer bi ta osoba predstavljala Medijski fond.

(Maksimalno) dva ili tri zaposlena trebalo bi da budu zadužena za programe, sakupljanje sredstava, komunikaciju i finansije/administraciju. Dodatni ljudski resursi mogli bi biti ili privremeno angažovani po ugovoru za obavljanje konkretnih zadataka i/ili zaposleni kao stažisti.

Predložena struktura Medijskog fonda:

**Zaposleni**

Primena programa

**Zaposleni**

Prikupljanje novca i komunikacija

**Upravni odbor**

ekspertiza u posredničkim organizacijama, organizacioni razvoj i mediji, ugledni domaći članovi spremni da ulože vreme

**Izvršni direktor**

Rukovođenje, promocija i prikupljanje sredstava

Stažisti i zaposleni angažovani po potrebi

**Savetodavni odbor**

ekspertiza u oblasti medija

članovi iz zemlje i inostranstva

**Zaposleni**

Administracija i finansije

Trebalo bi razmotriti dve stavke: prvo, da se preporučuje struktura sa malim brojem zaposlenih, imajući u vidu trenutni potencijal za prikupljanje novčanih sredstava. Ovakva struktura, iako izvodljiva u smislu dostupnih finansija, nije adekvatna ukoliko Medijski fond bude imao ambiciozne ciljeve, široku programsku pokrivenost, ako bude vršio i operativne poslove i radio na prikupljanju donacija, kao i ako bi mu bile dostupne veće finansije.

Drugo, naći ljude sa ovakvom vrstom kvalifikacija i reputacijom – za dva Odbora, Izvršnog direktora i zaposlene – ljude koji bi bili spremni da ulože svoje vreme u volonterski rad (Odbor) ili da rade za novčanu naknadu koja ne odgovara njihovom iskustvu (Izvršni direktor i zaposleni) može predstavljati veliki izazov.

## Iskustva iz sličnih poduhvata

Posmatrajući postojeće medijske fondove u Evropi i regionu, postoji vrlo mali broj nezavisnih tela za prikupljanje sredstava koja bi se mogla iskoristiti kao model. Uprkos tome, ovaj odeljak izveštaja napraviće njihov pregled, nadovezujući se na izveštaj IREX-a iz 2012. godine, i pokušati da analizira mogućnosti za novi razvitak, kao i da proceni prikladnost primera dobre prakse u Srbiji u datom trenutku.

Važno je napomenuti i da u regionu Jugoistočne Evrope, tokom poslednjih 20 godina, kao i u sadašnjosti, postoje primeri institucionalnih donatora koji raspodeljuju/namenjuju svoje finansije uz pomoć određenih posrednika (npr. NED – Nacionalni fond za demokratiju). Ovo je, međutim, samo mehanizam za trošenje novca za ove donatore pre nego njihov pokušaj da uspostave trajni ili barem dugoročni medijski fond. U pitanju su uglavnom jednokratna finansiranja projekata od strane donatora koji novac daju organizaciji koja pak ima mogućnosti da novac dodeli medijima (kojih je u Srbiji bilo nekoliko). Kada je projekat završen, fond se zatvara i priča se tu završava. Ovakvi fondovi se ovde neće uzimati u obzir, jer oni nikada nisu inicijalno zamišljeni tako da vode ka ostvarivanju dugoročnog, nezavisnog fonda niti da budu održivi.

Na globalnom nivou je bilo pokušaja da se uspostave medijski fondovi sa više donatora. IREX studija pominje nekoliko takvih fondova kao primere dobre prakse – Tanzanijski medijski fond (TMF) i Južno-afrički medijski razvojni fond (SAMDEF). Postoji više fondova koji su osnovani koristeći isti model – Medijska fondacija Zapadne Afrike, Medijska fondacija „Glasovi Afrike” itd. Ove fondacije funkcionišu različito, ali su sve osnovane na sličan način. Oformljene su kao entiteti sa jasnim ciljem medijskog razvoja, strukturom i značajnim osnovnim kapitalom i u njima je naglašena distanca između donatora i same organizacije kada je u pitanju donošenje odluka. Na primer, SAMDEF je posedovao start-up budžet od 1 milion USD 1998. godine, dok je TMF imao 7,5 miliona USD u periodu od 3 godine počev od 2008. Ovo finansiranje bilo je obezbeđeno od strane velikih donatora kao što su Švajcarska agencija za razvoj i saradnju (SDC), Odeljenje za međunarodni razvoj UK (DFID), Irska pomoć i Ambasada Kraljevine Danske za TMF, a holandska organizacija „Slobodan glas” i Švedska međunarodna razvojna agencija za SAMDEF. Većina ovakvih fondova, u kombinaciji sa osnovnim kapitalom, do današnjeg dana nastavlja da prima finansijsku pomoć od velikih donatora kao što su USAID (Američka agencija za međunarodni razvoj), Institut za otvoreno društvo itd.

Zanimljivo je da, iako je većina donatora koji su podržali osnivanje gorenavedenih fondova prisutna u Srbiji, ovaj model za osnivanje fonda nije izvodljiv. Razlozi su višestruki – mnogi od pomenutih donatora postepeno se povlače iz Srbije, dok su oni koji ostaju suočeni sa znatno smanjenim budžetom. Svi potencijalni donatori pomenuli su svetsku ekonomsku krizu i svetsku medijsku krizu. Neki su naveli i visoke operativne troškove takvih fondova, dok je nekoliko ispitanika dovelo u pitanje održivost ovog modela. Bez obzira na razloge, postalo je jasno da u Srbiji trenutno nije izvodljlivo osnovati značajan fond sa više donatora.

TMF i SAMDEF obezbeđuju drugačiju vrstu pomoći medijima. TMF obezbeđuje bespovratnu pomoć i pruža podršku za izgradnju kapaciteta. SAMDEF obezbeđuje zajmove, ko-finansiranje, daje jemstva za kredite, vlasinički kapital itd. Obzirom da se teži dugoročnoj održivosti, model načinjen po uzoru na SAMDEF bio bi bolje i održivije rešenje. Imajući u vidu komercijalnu prirodu većine medija, zajmovi i proizvodi kakve nudi SAMDEF bili bi prikladniji za veći deo medijske scene.

Pored SAMDEF-a, treba pomenuti i Investiciono-razvojni fond medija (MDIF)[[29]](#footnote-30). U skladu sa informacijama na internet stranici ovog fonda, u pitanju je investicioni fond za nezavisne medije usko usmeren ka zemljama u kojima postoji istorija medijske represije. Osnovan je (takođe uz pomoć velikih donatora kao start-up) 1995. godine s uverenjem da samo finansijski nezavisni mediji mogu da ostanu dugoročno nezavisni u pogledu uredničke politike. Slično kao i SAMDEF, oni daju zajmove, investiraju kapital, daju jemstva na kredite i pružaju bespovratnu pomoć u oblasti tehničke podrške. Ova dva modela su zanimljiva jer imaju više potencijala da budu održiva, i zapravo su rasla tokom godina, uprkos tome što oba i dalje dobijaju finansijska sredstva od velikih donatora. Problematična stavka je da li je takav model primenljiv u Srbiji ili bilo kojoj pojedinačnoj državi sa ograničenim tržištem kada je u pitanju razvoj jednog takvog poduhvata. Održivije bi bilo istražiti slične regionalne fondove.

Studija je takođe ispitivala privatne fondacije za finansijsku pomoć medijima i medijskim pitanjima u Evropi. Jedva takva fondacija je Fondacija za slobodu izražavanja iz Norveške. U pitanju su privatne fondacije, koje, iako isprva oformljene od strane privatnih kompanija, vremenom prekidaju veze sa pomenutim kompanijama i počinju da posluju nezavisno. Prednosti takvih fondacija su njihova nezavisnost i finansijska sloboda. One posluju uz pomoć eksternih donacija ili se finansiraju kroz sopstveni profit. Mane ovakve strukture su količina kapitala potrebna da se osnuje fondacija koja bi bila dovoljno značajna i velika da posluje nezavisno i održivo, i da pritom bude uticajna. Osnovanje ovakve fondacije deluje neostvarivo u bliskoj budućnosti u Srbiji.

Nakon sprovođenja IREX studije, desilo se da je zapravo osnovana jedna nezavisna medijska fondacija u Srbiji. U novembru 2013., ćerka i sin ubijenog novinara zajedno sa nekoliko društvenih aktivista osnovali su Fondaciju Slavko Ćuruvija (FSC). Misija ove fondacije je da se podigne kvalitet novinarstva u Srbiji putem pružanja podrške lokalnim medijima, istraživačkom novinarstvu, kao i putem obezbeđivanja treninga za studente žurnalistike. Fondacija je osnovana uz pomoć malog granta Fondacije Braće Rokfeler. Ima jednostavan sistem funkcionisanja, male troškove poslovanja i nezavisan Odbor direktora koji joj omogućuje da bude nezavisna. Od svog osnivanja, fondacija je obezbedila podršku od strane 3 donatora i budžet za prvu godinu poslovanja.

# Zaključci, preporuke i analiza rizika

Analiza konteksta i prethodnog iskustva jasno pokazuje kompleksnost i brojne probleme na srpskoj medijskoj sceni. Postoje problemi u svakom aspektu poslovanja medija – problemi u vezi sa tržištem na kome posluju, zakonodavnim politikama u okruženju i primenom postojećih politika/zakona, funkcionisanjem regulativnih tela; finansiranjem; slobodom informacija; privatizacijom državnih medija javnim servisima, sadržajem itd. Ovaj spisak problema možda može objasniti opšti manjak optimizma prisutan među donosiocima odluka koji su bili uključeni u studiju, a koji se tiče pronalaženja rešenja za pomenutu situaciju.

Studija izvodljivosti za potencijalni Medijski fond sprovedena u takvim okolnostima morala je da rezultira razočaravajućim zapažanjima i zaključcima. Međutim, bilo je ohrabrujuće videti da postoje pojedinci i organizacije koji se nisu predali pesimizmu, već su tražili prilike i mogućnosti. Ovaj odeljak dokumenta izložiće zaključke studije, predloge nastale na osnovu zaključaka, dati pregled rizika i izazova, kao i načina za njihovo prevazilaženje.

## Glavni zaključci

### Iskustvo donatora i zaključci

Donatorska podrška medijima u Srbiji počela je 90-tih godina i nastavlja se do danas. Veliki broj medija dobio je izvesnu podršku, bilo direktnu ili posrednu. Ta podrška bila je finansijska, tehnička, u vidu opreme, ali takođe i u vidu treninga i profesionalnih razmena. Fokus je bio na medijima kao organizacijama, mada je podrška uključivala i novinare pojedince. Na osnovu strategija, investiranja i uticaja, donatorska podrška medijima se generalno može podeliti na dva velika perioda – tokom i posle 90-tih.

Promena u načinu finansiranja tokom prelaza iz devedesetih u dvehiljadite sa fleksibilne, institucionalne i velike podrške nezavisnim medijima na takozvano finansiranje malih projekata koji se bave uskom problematikom doprinela je nezavidnom položaju medija na otvorenom tržištu. Oni su morali da se bore za svoj medijski prostor sa drugim, komercijalnijim medijima i često su bili prinuđeni da zbog toga žrtvuju svoje uredničke politike i kvalitet sadržaja i produkcije.

### Potreba za Medijskim fondom

Na osnovu Studije, naročito u intervjuima, bilo je teško dobiti jasan i konkretan odgovor na pitanje da li treba osnovati Medijski fond. Odgovori su bili prilično raznovrsni i nisu se poklapali među članovima istih grupa donosioca odluka. Svi su se složili da su potrebe medija velike, ali nije bilo jednoglasnosti po pitanju osnivanja Fonda.

Kao zaključak bismo izdvojili da su **potrebe medija velike, ali da nema konsenzusa u vezi sa tim da li bi Fond mogao da odgovori na te potrebe. Uprkos različitim stavovima, ne bi trebalo odbaciti mogućnost za osnivanje Medijskog fonda.**

### Svrha i prioriteti Medijskog fonda

Potencijalna svrha Fonda leži u jednoj od ove tri stavke: pre svega, postoji očigledna potreba da se uredi **okvir u radu medija** u cilju **rešavanja sistemskih i dugoročnih problema** prisutnih na srpskoj medijskoj sceni; zatim, podrška **nezavisnim medijima** prepoznata je kao prioritet koji bi za cilj imao obezbeđivanje održivosti nezavisnih medija i samim tim, slobodu informisanja; treća moguća oblast rada Fonda je omogućavanje građanima da imaju **pristup informacijama** i da te **informacije budu kvalitetne**. Iako je ova oblast povezana sa prethodne dve, razlika je u tome što je fokus na samim građanima i ideji da oni imaju najviše koristi. Suština leži u tome da je osnovna uloga medija da **informišu javnost** i postanu važna osnova demokratskog društva. Takva uloga Medijskog fonda je trenutno najizvodljivija.

### Poslovanje Fonda

Na osnovu prethodnog iskustva u vezi sa finansiranjem medija i načinima na koje su fondacije/donatori poslovali, postoje tri moguća pristupa poslovanju koje bi Medijski fond mogao da primeni:

1. **Institucionalna podrška medijskim partnerima**. Ograničeno poslovanje zasnovano na davanju grantova u okviru koga bi Medijski fond birao i podržavao određene medije kao partnere i na taj način obezbeđivao dugoročniju, fleksibilnu i sveobuhvatnu institucionalnu pomoć.
2. **Finansiranje na konkursima.** Poslovanje isključivo uz pomoć grantova i pružanje finansijske pomoći medijima i drugim interesnim stranama putem redovnih konkursa i grantova, i
3. **Operativne aktivnosti i rad s grantovima.** Kombinacija operativnih aktivnosti sa radom sa grantovima, u okviru kojih bi Medijski fond imao svoje programe/projekte, ali bi takođe i obezbeđivao bespovratna sredstva za medije i druge donosioce odluka.

Iako bi Medijski fond mogao da koristi različite pristupe u svom poslovanju, **konkursi za dodelu grantova predstavljaju najbolju mogućnost ukoliko se stremi ka tome da građani imaju najviše koristi i akcenat stavi na njihova prava/mogućnost da imaju pristup kvalitetnim informacijama i sadržaju.** Konačno, ova mogućnost je najlakše ostvariva u početnoj, start-up fazi rada Fonda.

### Isplativost mogućih vrsta podrške

Ukoliko bi Medijski fond poslovao kroz dodeljivanje grantova, trebalo bi razmotriti različite mogućnosti u vezi sa vrstama podrške koju bi mogao da obezbedi na konkursima:

* + Direktna institucionalna podrška
  + Finansiranje po projektima
  + Tehnička podrška

Medijski fond bi potencijalno mogao da obezbedi jednu, dve ili sve tri navedene vrste finansijske pomoći medijima. Međutim, isplativnost, odnosno ekonomičnost prilikom odabira vrste pomoći trebalo bi da bude važan kriterijum.

**Medijski fond bi trebalo da nađe nišu, temu ili oblast koja ili još uvek ne dobija nikakvu podršku ili oblast u kojoj su potrebni dodatna pomoć i sredstva.**

**Direktna institucionalna podrška mogla bi se razmotriti za male medije kao što su web-portalli/internet mediji koji imaju širok dose**g**, a čiji su troškovi poslovanja relativno mali.**

**Tehnička podrška medijima mogla bi da bude ekonomična i korisna za medije pod sledećim uslovima:** dobro odabrane teme za trenige i edukaciju, uspostavljanje mehanizama koji bi obezbedili primenu stečenog znanja/veština/stavova u okviru odabranog medija.

**Finansiranje po projektima čini se kao najekonomičnija opcija.** To bi omogućilo fleksibilnost za sam Fond u pogledu usmeravanja sredstava, različitih tema/ciljeva, kao i količine novca za grantove.

### Prikupljanje novčanih sredstava i održivost

U okviru ove studije, razmatrano je nekoliko izvora novčane podrške.

**Bilo je nedovoljno entuzijazma za ideju osnivanja konzorcijuma donatora ili zajedničkog fonda** gde bi donatori koristili sredstva koja se već usmeravaju ka medijima; slično tome, **nije bilo interesovanja za dodeljivanje novih sredstava u ove svrhe.**

**Imajući u vidu trenutnu ekonomsku situaciju, mala je verovatnoća da bi kompanije podržale novi Medijski fond** u početku. Ukoliko bi došlo do podrške, ne bi trebalo očekivati velike sume.

**Država ne bi finansijski podržala Medijski fond.**

**Donacije od strane građana nisu održiv izvor finansiranja u početnim fazama rada fonda.** Ova oblast mogla bi se razviti kasnije.

**Lokalne fondacije su otvorene za saradnju i zajedničke programe, ali ne bi mogle da ponude finansijsku pomoć.**

Na osnovu dostupnih podataka i analize, dugoročno bi **bilo dostupno 300.000 - 400.000 USD godišnje**; za dostizanje ovog nivoa godišnje podrške biće potrebno nekoliko godina tokom kojih bi Fond gradio kredibilitet i reputaciju.

### Organizaciona struktura

Različiti aspekti istraživanja u okviru studije pokazali su da bi ljudski resursi i organizaciona struktura bili naročito važni elementi za rad potencijalnog Medijskog fonda. Ova dva elementa su takođe ključna za internu organizacionu moć potencijalnog Medijskog fonda, a samim tim i čitavu njegovu održivost. Zato ne iznenađuje da su ispitanici naglašavali važnost rukovodstva. **Prepoznatljiv i transparentan Odbor predstavlja ključni element.**

**Velika poslovna jedinica sa kompletnim start-up budžetom i velikim brojem zaposlenih nije ostvariva niti održiva.**

**Nezavisnost i reputacija ljudi uključenih u Fond predstavljaju ključ uspeha.**

### Pouke iz prethodnih iskustava drugih zemalja

Na osnovu IREX izveštaja iz 2012. godine, analizirane su razne vrste fondova u cilju određivanja pogodnosti i primenljivosti datih modela na naš slučaj. **Osnivanje multi-donatorskog fonda za osnovna sredstva nije održiva opcija za Srbiju u datom trenutku.** Donatori su bili veoma jasni i nisu pokazali nimalo entuzijazma za ovakav poduhvat. Pored manjka interesovanja među donatorima, ovakav model bi zahtevao stalno finansiranje i jednostavno nije održiv u finansijskom okruženju kakvo je Srbija.

**Fond koji obezbeđuje kredite i/ili opcije za investiranje u medije vrlo verovatno nije odgovarajući model za Fond u Srbiji.** Pored toga što zahteva značajno početno ulaganje, veličina srpskog tržišta i njegov ograničen potencijal za rast i razvoj predstavljali bi izazov kada je u pitanju održivost ovog poslovnog poduhvata.

**Osnivanje privatne fondacije koja bi pružala podršku medija je mogućnost koja se ne može ostvariti u bliskoj budućnosti.** Iako postoje kompanije i pojedinci sa dovoljno velikim finansijama, njihovo interesovanje da investiraju u fondaciju ovog tipa je nedovoljno.

## Ključne preporuke za razvoj Medijskog fonda u Srbiji

Sudeći po saznanjima i zaključcima Studije, donose se sledeće preporuke:

* **Uprkos oprečnim mišljenjima, ne bi trebalo potpuno odbaciti mogućnost za osnivanje Medijskog fonda.**
* Ukoliko bi bilo odlučeno da Fond treba oformiti, ne bi se trebalo stremiti ka donošenju promena na svim nivoima niti postavljati nerealno visoke ciljeve. Umesto težnje za promenom kompletne situacije u medijima, **fond bi trebalo usmeriti tako da donese pozitivne promene u određenim aspektima u radu medija uz precizno definisan fokus i prioritete, kao i jasnu ideju o tome kako bi se izmerio uticaj njegovog delovanja.**
* **Cilj Fonda bio bi da poboljša pristup informacijama i doprinese kvalitetu sadržaja/informacija od javnog značaja tako što bi se poboljšao pristup i kvalitet sadržaja koji se nudi.** Ovo je, naravno, veoma široka oblast i može da uključuje širok spektar manjih prioriteta i načina podrške koje bi trebalo dalje sužavati, imajući u vidu da su građani ti koji bi trebalo da imaju najveću korist, a da se mediji koriste samo kao sredstva za ostvarivanje ovog cilja.
* **Fond bi trebalo da radi na prikupljanju grantova ukoliko ima za cilj da se fokusira na građane kao prioritetne korisnike, kao i na njihova prava/mogućnosti da imaju pristup kvalitetnim informacijama/sadržaju.** U kasnijim fazama razvoja, Fond se može proširiti i postati kombinacija operativnog fonda i fonda za prikupljanje grantova.
* U pogledu vrsta pomoći i njihove ekonomičnosti, **preporučuje se finansiranje medija, novinara i drugih donosioca odluka (OCD, asocijacija novinara i medija) po projektima, u kombinaciji sa jasno definisanom tehničkom podrškom**. Nakon određivanja prioriteta Fonda, trebalo bi redefinisati i eventualno suziti izbor podrške.
* Tokom prve faze bilo bi neophodno **osigurati jednog ili dva donatora koji bi organizaciji pružali konstantnu podršku u pogledu operativnih i programskih troškova**. Pored institucionalne pomoći, trebalo bi osigurati dva do tri dodatna donatora za konkretne programe.
* U sledećoj fazi, trebalo bi uključiti **nove donatore i raditi na povećanju godišnjeg budžeta i usredsrediti se na postojanje što više različitih izvora prihoda**
* Imajući u vidu opcije za prioritete Fonda, kao i ograničene mogućnosti finansiranja i finansijsku održivost, preporučuje se da bi **Fond trebalo da poseduje mali broj zaposlenih**.
* **Veoma aktivan, uključen, prepoznatljiv i transparentan Odbor sa ekspertizom, reputacijom, sposoban da odoli spoljašnjim uticajima bio bi ključni element organizacione strukture.**
* **Preporučuje se postojanje Savetodavnog odbora koji ne bi bio uključen u donošenje odluka ali bi imao ekspertizu u oblasti medija. Njegova uloga bi bila da savetuje Odbor i/ili zaposlene u vezi sa pitanjima u oblasti medija.**
* **Broj zaposlenih u Fondu trebalo bi da bude mali, tako da uključuje Izvršnog direktora i eventualno još dva ili tri zaposlena.** Dodatni ljudski resursi bili bi angažovani onda kada to zahtevaju konkretni zadaci, bili bi zaposleni privremeno, po ugovoru, ili bi se birali kandidati koji bi stažirali u Fondu.
* Na osnovu analize drugih modela u Srbiji i inostranstvu, **najizvodljivija opcija bila bi domaća fondacija sa jasno definisanim ciljem, lokalnim vlasništvom i jednostavnim sistemom poslovanja**.

## Rizici i mere za smanjenje rizika

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faza razvoja** | **Oblast** | **Rizik/Izazov** | **Verovatnoća i potencijalni uticaj** | **Potencijalne mere za smanjenje rizika** |
| Faza 1:  Osnivanje fonda | Aktivnosti fonda | * Mediji se mogu osetiti ugroženim zbog posredničke uloge Medijskog fonda u dodeljivanju sredstava medijima od strane donatora * Spore procedure podstiču zastarivanje rada finansiranih medija * Nedostatak merljivih rezultata i uticaja Medijskog fonda | * Velika verovatnoća i značajan uticaj * Umerena verovatnoća i značajan uticaj * Umerenena verovatnoća i značajan uticaj | * Stalna saradnja i komunikacija sa medijima i pristupanje fondovima koji nisu direktno dostupni medijima * Fondovi dostupni za brzo finansiranje * Jasna ideja-vodilja, kratkoročni i dugoročni rezultati, razrađen sistem evaluacije na različitim nivoima postignutih uticaja, ciljeva i rezultata. |
| Izvori finansiranja | * Neki od potencijalnih donatora već ozbiljno sarađuju sa drugim medijskim partnerima ili drugim fondacijama * Nedostatak potrebnog nivoa finansiranja koji bi imao uticaj na donosioce odluka * Donatori bi želeli da utiču na medije preko Medijskog fonda | * Velika verovatnoća i značajan uticaj * Velika verovatnoća i umereni uticaj * Mala verovatnoća i veliki uticaj | * Obezbeđivanje dodatne prednosti za donatore ukoliko investiraju preko Medijskog fonda * Započeti takvim programom koji odgovara dostupnim finansijskim sredstvima, identifikovati do 2 institucionalna donatora i 1-3 druga donatora * Razvoj etičkog kodeksa, politike konflikta interesa, usvajanje i promovisanje standarda za finansiranje preko Medijskog fonda |
| Organizaciona struktura | * Nedostatak kredibiliteta članova Odbora u medijskoj zajednici * Nedostatak kredibiliteta Izvršnog direktora u medijskoj zajednici * Manjak transparentnosti prilikom donošenja odluka | * Umerena verovatnoća i ogroman uticaj * Umerena verovatnoća i ogroman uticaj * Umerena verovatnoća i ogroman uticaj | * Posvetiti se izboru pouzdanih članova Odbora, uključivanje predstavnika medija u Savetodavni odbor * Transparentnost izbornog procesa Izvršnog direktora uz jasne kriterijume, uz konsultaciju sa donatorima i medijskim kućama * Koristiti pomoć drugih domaćih donatora u cilju momentalnog razvoja jasno-definisanih procedura za donošenje odluka |
| Faza 2:  Razvoj i širenje Medijskog fonda | Aktivnosti Fonda | * Nepostojanje jasnog fokusa Medijskog fonda, različiti program kao posledica različitih izvora finansiranja * Primena novih zakona menja kontekst medija | * Umerena verovatnoća i umereni uticaj * Velika verovatnoća I značajan uticaj | * Jasan strateški plan * Uvođenje adaptivnog planiranja u okviru Medijskog fonda, sa stalno prisutnim istraživačkim i razvojnim aktivnostima, održavanje bliskog kontakta sa medijskim kućama |
| Izvori finansiranja | * Inostrani donatori napuštaju Srbiju * Povećana zavisnost od finansiranja od strane EU i insistiranje na povećanju administrativnih poslova * Nedostatak raznovrsnih izvora prihoda | * Velika verovatnoća i ogroman uticaj * Velika verovatnoća i mali uticaj * Velika verovatnoća I značajan uticaj | * Razvijanje mehanizama za finansiranje iz lokalnih izvora * Razvijanje znanja i veština u vezi sa rukovođenjem projekata EU * Razvijanje plana finansijske održivosti u skladu sa Strateškim planom, postojanje najmanje jednog institucionalnog i 3-10 drugih donatora |
| Organizaciona struktura | * Manjak ili višak zaposlenih * Nedostatak motivacije i ulaganja od strane članova Odbora | * Umerena verovatnoća I umereni uticaj * Velika verovatnoća i značajan uticaj | * Jasni postupci u vezi sa procentom administrativnih troškova u odnosu na celokupni budžet, veličinu osoblja i pravila u vezi sa platama * Stalna komunikacija između izvršnog direktora i članova odbora, jasno definisana uloga Odbora. |

# Aneksi

Spisak aneksa:

* Aneks 1 – Lista ispitanika na intervjuima
* Aneks 2 – BIRODI istraživanje stavova predstavnika medija
* Aneks 3 – BIRODI istraživanje stavova građana
* Aneks 4 – Spisak učesnika okruglog stola
* Aneks 5 – Spisak zakona i akata u RS koji regulišu rad medija
* Aneks 6 – Donatorska podrška medijima

## Aneks 1 – Spisak ispitanika na intervjuima (imena po abecednom redu)

1. Aleksandra Čalošević, projektni referent, Ambasada Norveške u Srbiji
2. Aleksandra Kalinić, menadžer, MATRA program u Srbiji
3. Ana Koeshall, direktor, Fondacija Ana i Vlade Divac
4. Ana Pribićević-Camernik, PR i menadžer kominikacija, Deutsche Gesellschaft fur Internationale Zusammenarbeir (GIZ) GmbH
5. Andrea Brbaklić, izvršni direktor odseka za komunikacije, Erste bank
6. Biljana Dakic Đorđevic, referent za programe, Balkanski fond za demokratiju
7. Carl Giacinti, menadžer projekta programa People 2 People, Direkcija evropske komisije za proširenje
8. Dejan Petrović, menadžer projekta za socijalni razvoj, Erste Stiftung
9. Dragan Kocić, član upravnog odbora u Asocijaciji nezavisnih elektronskih medija (ANEM) i vlasnik City Radio Niš
10. Douwe Buzeman, drugi sekretar (politički sekretar i predstavnik za štampu i kulturu) u ambasadi Holandije u Beogradu
11. Haki Abazi, direktor programa Zapadnog Balkana, Fondacija Braće Rokfeler
12. Hedvig Morvai, izvršni direktor, Evropski fond za Balkan
13. Ivan Kuzminović, referent za programe u Norveškoj ambasadi u Srbiji
14. Ivana Cvetković Bajrović, viši referent za programe, NED
15. Ivana Ćirković, direktor, Kancelarija za saradnju sa civilnim sektorom Vlade Srbije
16. Jadranka Jelinčić, izvršni direktor, Fond za otvoreno društvo
17. Jelena Ćuruvija, eks oficio predsednik, Fondacija Slavko Ćuruvija
18. Jelena Preradović, menadžer za odnose sa javnošću, Philip Morris International
19. Jerome Kelle, šef odeljenja za štampu ambasade Francuske u Srbiji
20. Maja Čečen, direktor, B92 Fond
21. Mara Živkov, konsultant u Norveškoj ambasadi u Srbiji
22. Marija Vujanić, menadžer korporativnih komunikacija, Telenor
23. Marina Paunović, bivši šef misije, IREX programi u Srbiji
24. Mia Vukojević, direktor, Trag fondacija
25. Milena Spasić, KDO menadžer za odnose sa javnošću i komunikacije, NIS (Naftna Industrija Srbije)
26. Mirjana Mirosavljević, novinar i koordinator programa, Rekonstrukcija ženski fond
27. Neven Martinović, direktor, SMart kolektiv
28. Nevena Nikolić, pravni savetnik, ambasada Holandije u Beogradu
29. Nicola Bertolini, zamenik generalnog direktora Direkcije evropske komisije za proširenje
30. Petar Jeremić, predsednik izvršnog odbora, Udruženje novinara Srbije (UNS)
31. Peter Wiebler, VD šef misije u Srbiji, Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID)
32. Predrag Blagojević, glavni urednik i suvlasnik portala Južne vesti
33. Rajka Šinik, menadžer za korporativne komunikacije, Banca Intesa
34. Robert Čoban, predsednik upravnog odbora i vlasnik, Color Press Group
35. Sanja Rajačić, KDO specijalista,Telenor
36. Saša Mirković, zamenik ministra u Ministarstvu kulture i informisanja Republike Srbije
37. Svetlana Lana Djukić, menadžer projekta, delegacija EU u Srbiji
38. Srđan Đurđević, viši pravni asistent za medije, Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS) misija u Srbiji
39. Steven Stark, ataše za štampu, Američka ambasada u Srbiji
40. Tijana Koprivica, KDO menadžer, Delta Holding
41. Veran Matić, predsednik upravnog odbora i urednik vesti, Fond B92
42. Vladan Avramović, politički savetnik u Britanskoj ambasadi
43. Vukašin Obradović, predsednik, Nezavisno udruženja novinara Srbije (NUNS)
44. Walter Veirs, regionalni direktor, C.S. Mott Foundation

## Aneks 2 – BIRODI istraživanje stavova predstavnika medija

Nezavisni medijski fond

Istraživanje stavova lokalnih i regionalnih predstavnika medija

- sažetak-

Mart 2014.

Izveštaj je moguće preuzeti u celosti na sledećoj adresi: <http://mirc.rs/wp-content/uploads/2014/08/Nezavisni-medijski-fond-istrazivanje-stavova-predstavnika-medija1.docx>

Sažetak – Zaključci:

* Sam proces anketiranja je obeležen visokim stepenom odbijanja učešća u istraživanju. Online anketa je, uz institucionalnu podršku asocijacije medija i asocijacije novinara, upućena na 500 adresa sa kojih su stigla 43 popunjena upitnika.
* Proces istraživanja je sa 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 to su pre svih radio stanice i web portali. U istraživanju su podjedako učestvovali mediji koji su osnovani pre i posle 2000. godine.
* Kod učesnika istraživanja postoji svest o manjku 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-tehnički deo (urednik, novinari i tehnički uslovi), a tek potom vlasnik/osnivač medija, odnosno politička i društvena elita.
* Anketirani mediji imaju razvijene mehanizme samoevaluacije, dok je evaluacija sa strane manje zastupljena. Ona se sprovodi putem nestrukturiranih formi (razgovori) ili je fokusirana na merenje rejtinga slušanosti/gledanosti/čitanosti, dok je kvalitet programa kao element evaluacije manje zastupljen.
* Najveći broj anketiranih medija ima strateška dokumenta koja finansijsku održivost medija vide u reklamama ili/i realizaciji projekata koji su podržani on strane donatora. 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 šemu, a nešto manje na njihovu nezavisnost.
* Samo trećina anketiranih medija je imala pomoć donatora koja je bila pre svega usmerena ka tehničkom opremanju, realizaciji tematskih projekata i istraživačkim tekstovima. Najveći broj medija koji su dobijali 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 u tome da se kao izvori finansiranja Medijskog fonda vide međunarodni i državni donatori, dok 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 prostora bivše Jugoslavije) 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 nalazi 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 nivou. Te više potrebe se vide u zalaganju za programe koji će imati relevatno-informativne, 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.

## Aneks 3 – BIRODI istraživanje stavova građana

Nezavisni medijski fond

Istraživanje stavova građana

- sažetak -

Mart 2014.

Izveštaj u celosti moguće je preuzeti na sledećoj adresi: <http://mirc.rs/wp-content/uploads/2014/08/Nezavisni-medijski-fond-istrazivanje-stavova-predstavnika-medija1.docx>

Sažetak:

Istraživanje stavova građana o nezavisnom multi-donatorskom fondu koji bi prestavljao podršku radu medija u Srbiji pokazuje da se takav fond ocenjuje kao potreban, odnosno da medijima u Srbiji treba podrška za rad.

U cilju razvoja medija i njihovog kvalitetnijeg rada kao neophodno se navodi:

* Podizanje svesti građana o značaju medija za građane i značaju adekvatno informisanih građana za društvo
* Informisanje građana o medijskom fondu – o njegovoj strukturi, organizaciji, načinu rada i upravljanja
* Obezbeđivanje transparentnosti rada medijskog fonda u pogledu visine i strukture ulaganja (ko i koliko daje), troškovima (za rad fonda, investicije, raspodela davanja), monitoringu i kontroli rada, efektima podrške medijima, periodičnim ili godišnjim evaluacijima
* Pronalaženje načina za obaveštavanje građana i njihovo uključivanje u praćenje rada fonda jer se, pored lošeg materijalnog stanja građana, nepoverenje u namensko trošenje prikupljenih sredstava vidi kao glavni uzrok za niska dobrotvorna davanja u Srbiji
* Obezbediti jasne i jednostavne mehanizme za davanje od strane građana i/ili privatnih kompanija
* Usmeriti aktivnosti fonda u razvoj prvenstveno lokalnih medija i razvoju sadržaja namenjenih lokalnoj publici
* Usmeriti podršku medijima ka razvoju edukativnih sadržaja, sadržaja iz oblasti kulture i umetnosti, nauke i tehnologije, biznisa i poslovanja i kvalitetnog dečijeg i zabavnog programa.

Prioritetne oblasti za pomoć medijima su unapređenje njihove nezavisnosti u kreiranju programa, unapređenje tehničkih resursa, on-line sadržaja i jačanje kapaciteta postojećih kadrova.

## Aneks 4 – Spisak učesnika okruglog stola

1. Dragan Đorđević, član izvršnog komiteta, Lokal Press
2. Dragan Kremer, koordinator odseka za medije, Fond otvorenog društva Srbije
3. Ivan Protić, glavni urednik, B92 info
4. Dragana Stevanović Kolaković, specijalista za menadžment projekata za Civilno društvo, USAID u Srbiji
5. Dragana Žarković Obradović, direktor, BIRN Srbija
6. Dušan Belanović, specijalista za komunikacije, Institut za održive zajednice (ISC)
7. Ivan Cvejić, glavni urednik, Novinska agencija BETA
8. Ivan Tadić, direktor dnevnog izdanja, Kurir (Adria Media)
9. Ivana Petronijević, novinar, TANJUG
10. Jelena Ćuruvija, eks oficio predsednik, Fondacija Slavko Ćuruvija
11. Maja Vasić-Nikolić , menadžer projekta, NUNS
12. Marija Dragić, reporter, TANJUG
13. Meral Karan, Kancelarija za demokratiju i upravljanje, USAID
14. Miša Čvorović, producent, Insajder
15. Nedim Sejdimović, glavni sekretar, Nezavisno udruženje novinara Vojvodine
16. Nevena Nikolić, pravni savetnik, ambasada Holandije u Beogradu
17. Nina Topić, zamenik šefa misije, Institut za održive zajednice (ISC)
18. Pavle Dimitrijević, izvršni direktor, BIRODI
19. Petar Jeremić, predsednik izvršnog odbora, UNS
20. Slobodan Georgiev, novinar, urednik, menadžer projekta, BIRN Srbija
21. Srdjan Đurđević, viši pravni asistent za medije, Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS) misija u Srbiji
22. Svetlana Lana Djukić, menadžer projekta u delegaciji EU u Srbiji
23. Svetlana Tomov, marketing menadžer, Radio 021
24. Zoran Sekulić, direktor, FONET

## Aneks 5 – Spisak zakona i akata u RS koji regulišu rad medija

* Zakon o javnom informisanju (Službeni glasnik RS, br. 43/03, 61/05 i 71/09);
* Zakon o radiodifuziji (Službeni glasnik RS, BR. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 – DRUGI ZAKON, 62/2006, 85/2006 I 41/2009);
* Zakon o elektronskim komunikacijama (Službeni glasnik RS, BR. 44/2010);
* Zakon o oglašavanju (Službeni glasnik RS, br.. 79/05);
* Strategija za razvoj i sisteme javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. (Službeni glasnik RS 75/12)
* Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Srbiji (Službeni glasnik RS 52/09 i 18/12) i Odluka o promenama strategije (Službeni glasnik RS 18/12)
* Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (Službeni glasnik RS 120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010)
* Zakon o potvrđivanju Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji (Službeni glasnik RS Međunarodni sporazum 42/09)
* Zakon o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik RS 104/2009 i 99/2011)
* Zakon o javnim medijskim servisima (još uvek nije registrovan u Službenom glasniku RS u trenutku nastanka Studije)
* Zakon o elektronskim medijima (još uvek nije registrovan u Službenom glasniku RS u trenutku nastanka Studije)
* Zakon o javnom informisanju i medijima (još uvek nije registrovan u Službenom glasniku RS u trenutku nastanka Studije)

## Aneks 6 – Donatorska podrška medijima

Političko stanje u toku devedesetih stavilo je medije pod znatan politički i ekonomski pritisak. Bez međunarodne donatorske podrške, mnogi mediji ne bi mogli da prežive ovu deceniju. Evropski program Zajednice za rekonstrukciju i razvoj (EU CARDS) uložio je 20 miliona EUR za poboljšanje pravnih okvira i grantova za medije. Vremenom je Evropska Unija preusmerila podršku hitnim fondovima za održavanje ka regularnom dodeljivanju grantova i istraživačkom novinarstvu ranih dvehiljaditih. Sličnim putem krenuli su i drugi međunarodni donatori, kao što su Fond za otvoreno društvo i Nacionalna zadužbina za demokratiju, koje su počele sa hitnim finansiranjem kako bi se podržao opstanak medija devedesetih i transformisali programi za dodeljivanje grantova za pomoć nezavisnom novinarstvu i istraživačkim pričama na različite teme. Nacionalna zadužbina za demokratiju je takođe nedavno obezbedila budžet za ponovno dodeljivanje grantova Fondaciji Slavko Ćuruvija i Media Hilfe. Njihova poslednja lista grantova u 2013. godini sadrži tri granta dodeljena medijima – **Južne Vesti (Simplicity doo sa 31.000 USD), Nezavisno udruženje novinara Vojvodine (33.600 USD) i E-Novine (35.000 USD)[[30]](#footnote-31). Fond za otvoreno društvo ima odvojeni program kada su u pitanju mediji – Javni interes za medije[[31]](#footnote-32) koji godinama funkcioniše sa fokusom na aktivnom učestvovanju građana u realizaciji prava na objektivno, potpuno i pravovremeno informisanje.**

USAID je u saradnji sa IREX-om obezbedio ogromnu pomoć medijima u Srbiji tokom devedesetih i dvehiljaditih. Pomoć sprovedena kroz tri programa: Pro media, Pro media 2 i Program medijske pomoći Srbiji[[32]](#footnote-33) koji su trajali 15 godina, pomogla je nezavisnim medijima da prežive posledice devedesetih, obučavala je na stotine novinara i podržala infrastrukturu nezavisnih medija. Procene pokazuju da je kvalitet novosti do 2004. poboljšan kod mnogih nezavisnih medija na tržištu. Suočeni sa ekonomskom krizom i brzim zatvaranjem i smanjenjem medijskog tržišta kasnih dvehiljaditih i posle 2010., IREX je prilagodio svoj rad birajući medije/partnere koji će primati različite vrste pomoći i podrške, uključujući finansijsku podršku i tehničku pomoć. Poslovanje IREX-a u Srbiji obustavljeno je 2012. godine nakon implementacije programa od 8,8 miliona USD medijske pomoći.

Sa promenom strateškog fokusa USAID-a 2013., kada su počeli sa direktnim finansiranjem organizacija u Srbiji, medijska podrška nije prekinuta. Naprotiv, od 5 direktnih grantova u novembru 2013., jedna je dodeljena Medijskoj koaliciji. To je grant od 15 meseci, vredan 248.800 USD, a namenjen ojačanju i podršci demokratizacije srpskog društva promovisanjem medijske pismenosti i nezavisnog i odgovornog novinarstva[[33]](#footnote-34).

Fondacija Braće Rokfeler (RBF) smatra podršku medijima za jednu od osnova strategije održivosti. Iako uglavnom pomažu nezavisne neprofitne medije koji se fokusiraju na javno dobro, nedavno su pomogli i osnivanje Fondacije Slavko Ćuruvija. Podrškom medija direktno i u saradnji sa organizacijama civilnog društva, RBF je probao da podrži 4 različita društvena procesa u Srbiji: 1. Rad, odgovornost i transparentnost Vlade, 2. Jačanje kapaciteta zajednice za paticipativnu demokratiju, 3. Kreiranje kulture i praksi održivog razvoja i 4. Stvaranje konstituensi za pomirenje i održavanje mira na zapadnom Balkanu[[34]](#footnote-35). RBF je obezbedio podršku organizacijama za godišnje i višegodišnje projekte u vrednosti od 50.000 do 600.000 USD.

OEBS misija u Srbiji poseduje višegodišnji program za Medijske slobode i razvoj. Oni rade u tri oblasti kako bi pomogli jačanje i osnaživanje srpskih medija: pravnu reformu; nadzor sloboda medija i beleženje slučajeva kršenja medijskih prava; i vođenje trening programa za jačanje kapaciteta srpskih novinara i medija[[35]](#footnote-36). Oni su pružili tehničku pomoć medijima i povremenu finansijsku pomoć medijskim projektima u iznosu od 10.000 do 15.000 EUR.

Američka ambasada u Beogradu pružila je podršku medijima direktno i indirektno. Ambasada je bila spremna da podrži programe tehničke pomoći pružanjem treninga i konsultacija na različite medijske teme. Kroz program malih grantova Demokratske komisije[[36]](#footnote-37), jedan od prioriteta bio je Slobodan protok informacija (uključujući podršku nezavisnim medijima). Demokratska komisija dodelila je grantove direktno medijima i u saradnji sa OCD organizacijama. Grantovi su iznosil najviše 24.000 USD.

Matra je veliki program kojim upravlja holandsko Ministarstvo za spoljne poslove, kroz koji je Holandija podržala zemlje Jugoistočne Evrope. Matra program prisutan je i u Srbiji[[37]](#footnote-38). Medijske slobode su jedna od tema koje Ambasada podržava. Ambasada godišnje dodeljuje 50.000 - 100.000 EUR za projekte u svim oblastima koje pomažu.

Ambasada Norveške upravlja Media Grant programom[[38]](#footnote-39) koji promoviše vladavinu zakona. Ovo je poziv na individualne grantove za novinare koji rade u Srbiji, Makedoniji i Crnoj Gori. **Media Grant Program** prvenstveno pruža individualne grantove, ali je otvoren i za timove novinara koji rade zajedno na projektima u vezi sa **vladavinom zakona**. Grantovi u vrednosti između 3.000 EUR i 10.000 EUR nude se aktivnim i renomiranim novinarima koji rade u Srbiji, Makedoniji i/ili Crnoj Gori. Grantovi su namenjeni podršci izveštavanja o vladavini zakona, novinarima koji imaju ideje, izvore i koji su pripremili uverljive planove objavljivanja, ali im nedostaju finansijska sredstva da sprovedu intervjue, prikupe dokumenta i podatke i da finaliziraju svoje izveštavačke projekte za objavljivanje i prezentaciju javnosti. Norveška vlada pruža grantove OCD organizacijama i medijima koji bi mogli biti partneri na takvim projektima. Vlada je uložila 400.000 EUR u medije u poslednje dve godine sa prosečnim grantovima od 20.000-30.000 EUR po projektu.

Vlada Ujedinjenog Kraljevstva vodi program Reuniting Europe[[39]](#footnote-40). Mediji su pogođeni ovim projektom, ali obavezani pravilima – Ambasada ne može da podrži produkciju. Iz ovog razloga postoji ograničen prostor za rad sa medijima direktno. Umesto toga, Ambasada pruža podršku razvoju medijske strategije.

ErsteStiftung je pružio podršku BIRN Balkanskim stipendijama za novinarsku izuzetnost[[40]](#footnote-41) u nekoliko zemalja u regionu, uključujući i Srbiju. Osam ciklusa je o istraživačkom novinarstvu kroz koji 10 novinara dobija bespovratnu pomoć za svoje istraživanje. Grantovi iznose 4000 EUR, od kojih je 2000 EUR namenjeno troškovima putovanja i 2000 EUR za istraživanje. Najbolja istraživačka priča dobija još 4000 EUR.

Balkanski fond za demokratiju podržavao je medije u nekoliko prilika, ali se fokusirao samo na specifične teme interesa Fonda: pomirenje, regionalnu saradnju, građanski aktivizam i učestvovanje, nadzor etičkih kodeksa za novinare, izveštaje o kršenju ljudskih prava, etničke manjine, borbu protiv korupcije. Najskorija podrška pružena je Fondaciji Slavko Ćuruvija.

Razvoj ove publikacije omogućila je Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) kroz program Insitituta za održivi razvoj (ISC) pod nazivom „Civil Society Forward“. Stavovi izraženi u ovoj publikaciji predstavljaju stavove autora i ne oslikavaju nužno stavove ISC-a, USAID-a i vlade SAD-a.

1. Iako je upitnik poslat na adrese više od 500 medija, odgovor nije bio odgovarajući. Određeni broj medija je prilikom kontaktiranja odbio da učestvuje, tvrdeći da nemaju vremena i/ili da su ranije učestvovali u sličnim anketama od kojih nisu dobili povratnu informaciju niti su imali ikakve koristi. (BIRODI) [↑](#footnote-ref-2)
2. Ovo takođe uključuje Fond za otvoreno društvo, koje je, iako lokalno registrovano, deo mreže fondacija Instituta za otvoreno društvo (IOD). [↑](#footnote-ref-3)
3. USAID Indeks održivosti medija iz 2014., http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE\_MSI\_2014\_Serbia.pdf [↑](#footnote-ref-4)
4. Izvor: APP sredina 2013. Ipak, prema podacima srpske *Agencije za privredni registar*, u aprilu 2013. postojalo je 1196 medija: 664 štampana, 228 radio programa, 119 TV programa, 20 novinskih agencija, 156 internet izdanja i 9 nekategorisanih medija. [↑](#footnote-ref-5)
5. http://www.rra.org.rs/pages/browse\_permits/cirilica/national [↑](#footnote-ref-6)
6. http://www.b92.net/video/vesti.php?yyyy=2014&mm=02&dd=24&nav\_id=816183 [↑](#footnote-ref-7)
7. Republički zavod za statistiku / http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/ [↑](#footnote-ref-8)
8. http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/ [↑](#footnote-ref-9)
9. USAID Indeks održivosti medija za 2014. [↑](#footnote-ref-10)
10. Procena iz 2013., Nielsen Audience Measurement [↑](#footnote-ref-11)
11. http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia [↑](#footnote-ref-12)
12. Celokupna lista politika, zakona i aktova nalazi se u Aneksu 5 [↑](#footnote-ref-13)
13. http://cima.ned.org/sites/default/files/WAN-IFRA%20Soft%20Censorship%20Serbia%20Report.pdf [↑](#footnote-ref-14)
14. Ibid. Postoje druge procene, u kojima podaci ukazuju na procenat od maksimum 35%. [↑](#footnote-ref-15)
15. Ova suma je procenjena na osnovu podataka prikupljenih kroz intervjue sa donatorima; pregled programa priložen je u Aneksu 6. [↑](#footnote-ref-16)
16. Samo-cenzura je situacija u kojoj mediji (vlasnici/urednici) biraju da ne emituju/štampaju informacije u strahu od posledica (finansijskih, političkih ili oba). [↑](#footnote-ref-17)
17. 2013., izveštaj Svetske asocijacije novina i novinskih izdavača i Centar za međunarodnu pomoć medijima – „Blaga cenzura: gušenje srpskih medija“ („Soft Censorship: Strangling Serbia’s Media”) [↑](#footnote-ref-18)
18. http://www.cins.org.rs/?p=433 [↑](#footnote-ref-19)
19. a) opšte novosti i informacije; b) specijalizovani medijski sadržaj na temu politike, kulture, edukacije, religije, ekonomije, zabave i druge teme koje se bave životom i radom građana; c) opšte informacije i specijalizovani medijski sadržaj od značaja za život i rad građana u lokalnim i regionalnim zajednicama; d) medijski sadržaj za decu; e) medijski sadržaj koji je od značaja za očuvanje kulturne baštine i za promovisanje kulture i umetnosti kao I rad kulturnih institucija; f) istraživačko novinarstvo i druge složene novinarske forme; g) originalni audio-vizuelne i radiofonski proizvodi na srpskom i jezicima nacionalnih manjina. [↑](#footnote-ref-20)
20. Termin „nezavisni“ koristi se sa značenjem medija koje ne kontroliše država. [↑](#footnote-ref-21)
21. BIRODI Anketa građana, Aneks 3 [↑](#footnote-ref-22)
22. BIRODI Anketa medija, Aneks 2 [↑](#footnote-ref-23)
23. U analizi Biroa za društvena istraživanja 50% građana tvrdi da ukoliko bi podržali Medijski fond to bi bilo zbog lokalnih medija. [↑](#footnote-ref-24)
24. Isplative metode ili procesi donose najveću moguću prednost i/ili profit kada se ima u vidu iznos koji se potroši – Kembridžov rečnik poslovnog engleskog jezika [↑](#footnote-ref-25)
25. Parafraza rečenice nepoznatog filozofa – Najbogatija osoba nije ona koja ima najviše, već ona kojoj je potrebno najmanje. [↑](#footnote-ref-26)
26. **Tehnička pomoć je podrška zarad efikasnijeg rada korisnika. Neki primeri su: pohađanje radionice ili treninga o raznim temama (i onih koje se baziraju na nekim pitanjima i onih koje se tiču organizacionog razvoja), zapošljavanje moderatora za** sastanak upravnog odbora; ili rad sa savetnikom na razvoju plana sakupljanja priloga ili strateškog plana za organizaciju – Prilagođena definicija tehničke podrške iz Denver Fondacije (Resursni centar tehničke podrške). [↑](#footnote-ref-27)
27. Što se tiče studijskih putovanja mišljenja su podeljena – neki donatori smatraju da nemaju nikakav efekat, a neki da su njihova iskustva sa takvih studijskih putovanja bila veoma pozitivna i uvela novine u profesiji novinarstva. [↑](#footnote-ref-28)
28. Videti Aneks 6 za detaljne informacije o dostupnosti fondova unutar zajednice inostranih donatora. [↑](#footnote-ref-29)
29. MDIF je osnovan pod imenom Kreativno-razvojni fond medija (MDLF), a ime je promenio 2013. godine. [↑](#footnote-ref-30)
30. http://ned.org/where-we-work/central-and-eastern-europe/serbia [↑](#footnote-ref-31)
31. http://www.fosserbia.org/programs/program.php?id=1742 [↑](#footnote-ref-32)
32. http://www.irex.org/project/serbia-media-assistance-program [↑](#footnote-ref-33)
33. http://www.usaid.gov/serbia/news-information/press-releases/usaid-changes-way-it-works-serbia [↑](#footnote-ref-34)
34. http://www.rbf.org/program/pivotal-place-western-balkans/ [↑](#footnote-ref-35)
35. http://www.osce.org/serbia/106707 [↑](#footnote-ref-36)
36. http://serbia.usembassy.gov/dcsgp.html [↑](#footnote-ref-37)
37. http://serbia.nlembassy.org/services/development-assistance [↑](#footnote-ref-38)
38. http://www.norveska.org.rs/Documents/Beograd/Journalists.pdf [↑](#footnote-ref-39)
39. https://www.gov.uk/government/world-location-news/call-for-proposals-reuniting-europe-programme-2014-2015-in-serbia [↑](#footnote-ref-40)
40. http://birn.eu.com/en/programmes-and-projects/programme-balkan-fellowship-for-journalistic-excellence [↑](#footnote-ref-41)