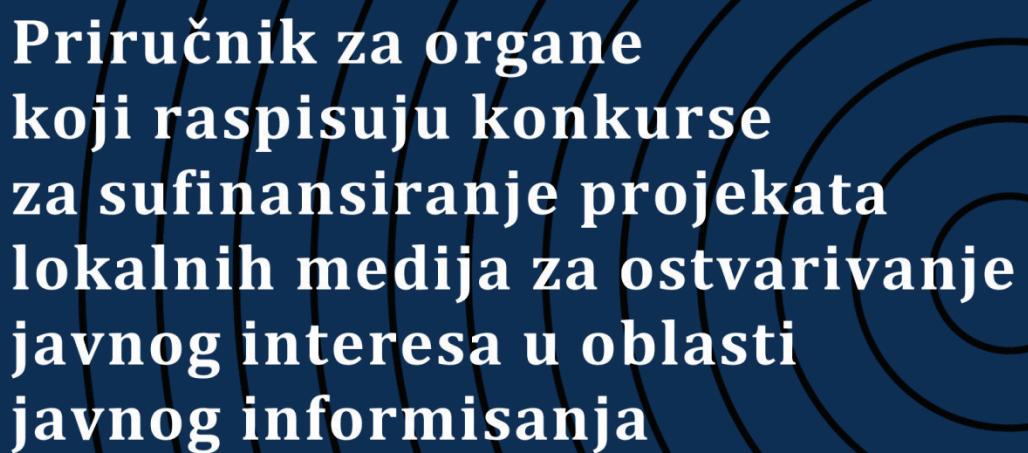


ZORAN JOVANOVIĆ IVAN KALAUZOVIĆ JELENA JOCIĆ OGNJEN STANKOVIĆ



**Priručnik za organe
koji raspisuju konkurse
za sufinansiranje projekata
lokalnih medija za ostvarivanje
javnog interesa u oblasti
javnog informisanja**

ZORAN JOVANOVIĆ IVAN KALAUZOVIĆ JELENA JOCIĆ OGNJEN STANKOVIĆ

**Priručnik za organe
koji raspisuju konkurse
za sufinansiranje projekata
lokalnih medija za ostvarivanje
javnog interesa u oblasti
javnog informisanja**

AUTORI

Dr Zoran Jovanović

Redovni profesor na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo
i upravnik Centra za medijska istraživanja Filozofskog fakulteta u Nišu

Ma. Ivan Kalauzović

Novinar i publicista, doktorand
DAS "Mediji i društvo", Filozofski fakultet u Nišu

Ma. Jelena Jocić

Doktorand, DAS "Mediji i društvo"
Filozofski fakultet u Nišu

Ognjen Stanković

Student IV godine na Departmanu za komunikologiju
i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu

Media i reform centar Niš

Centar za medijska istraživanja Filozofskog fakulteta u Nišu

Ovaj priručnik je nastao kao deo projekta "Građani, mediji i lokalna vlast – partnerstvo u javnom interesu", koji je finansirala Uprava za kulturu Grada Niša.

Niš, 2017.

S A D R Ž A J

I UVODNA RAZMATRANJA	5
II POJAM JAVNOG INTERESA I JAVNE SFERE	7
1) MEDIJSKI SADRŽAJI OD JAVNOG INTERESA	13
III LOKALNI MEDIJI	15
1) LOKALNI MEDIJI U SRBIJI	15
2) LOKALNI MEDIJI U NIŠU	18
3) LOKALNI MEDIJI U OKRUŽENJU, PRIMER MAKEDONIJE	21
4) LOKALNI MEDIJI U EVROPSKOJ UNIJI, PRIMER HRVATSKE	22
IV PROJEKTNO SUFINANSIRANJE MEDIJA	25
1) USLOVI PRIJAVLJIVANJA NA KONKURS	25
2) SADRŽAJ KONKURSNE DOKUMENTACIJE	25
3) IZBOR ČLANOVA STRUČNE KOMISIJE	26
4) GRAĐANSKI MONITORING RADA STRUČNE KOMISIJE	27
5) KRITERIJUMI ZA EVALUACIJU PROJEKATA	28
6) PERIOD IMPLEMENTACIJE PROJEKATA	30
7) IZVEŠTAVANJE O STATUSU PROJEKTA	30
8) POJEDINAČNA DAVANJA	31
V PREPORUKE ORGANU KOJI RASPISUJE KONKURS	32
VI UPUTSTVO ZA PRIPREMU PROJEKTNE DOKUMENTACIJE	35
VII UOČENI NEDOSTACI I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	37
LITERATURA	39
IZVORI INFORMACIJA	39
VEBOGRAFIJA	40

I Uvodna razmatranja

Razumevanje relacije građani : mediji : lokalna vlast veoma je jednostavno ukoliko se ta relacija tumači shodno onome kako je i formulisana. Naime, u njoj su na početku građani, zatim mediji, a nakon njih sledi lokalna vlast. Jednostavno, građani su osnova ove relacije, ne samo kao ljudi koji žive u gradovima, urbanim sredinama, već i kao oni koji su svesni uloge koju imaju u civilizovanom svetu. A njihova civilizacijska uloga sadržana je i u samom imenu koje nose, nastalom iz starogrčkih: *polites* (građanin), *politikos* (građanski) i *politika* (poznavanje države, znanje/a o državi i upravljanje njenim poslovima) i latinskih reči: *civilis* (građanski), odnosno od njegovog korena *civis* (građanin). Oba navedena izvora reči koje tvore pojam građanin, upućuju na često korišćene izraze u svakodnevnom govoru. Prvi, na politiku, a drugi na civilizaciju. Drugim rečima, o građaninu, kao društvenom biću, nezamislivo je govoriti izvan političke delatnosti i civilizacijskih okvira. Pritom, politika se sagledava kao javna delatnost, koja se odnosi na državu, ustav, republiku, suverenitet, a civilizacija onako kako je o tome pisao Grifin: „Reč civilizovanost vodi poreklo od reči koja znači *biti član domaćinstva*. U Staroj Grčkoj, civilizovanost je označavala umerenost, pravdu, mudrost i hrabrost. Tokom vremena, definisanje ovog pojma se samo neznatno promenilo i danas u javnom govoru označava brigu za druge, promišljenu upotrebu reči i jezika i sposobnost da se neko pitanje sagledava sa više aspekata. Biti civilizovan znači čuti ideje i razloge drugih i dati *svetu šansu da sebe objasni*. Biti necivilizovan znači pokazati malo poštovanja za druge, nevoljnost za razmatranje njihovih ideja i razloga i nespremnost za preuzimanje odgovornosti za posledice svojih reči, jezika i ponašanja prema drugima“ (Griffin, 2011: 2).

Svakako da iz ove pojmovne raznovrsnosti sledi zaključak da je građanin čovek koji postulira izvesna prava, ali i dužnosti. Ukoliko građanin insistira na jednom od svojih osnovnih prava, da se poštuje vladavina samoga prava, onda mu se kao jedna od osnovnih dužnosti nameće ona da se informiše, kako bi shvatio prirodu pluralizma društvenih interesa i kako bi prema njima razvio odnos tolerantnosti¹. U savremenom društvu, informisanost, dakako, podrazumeva pristojan stepen pismenosti građana i medijsku otvorenost za raznorodnost informativnih sadržaja. Samim tim što mediji preuzimaju ulogu građanskih glasnogovornika, oni se, kao drugi, središnji deo pomenute relacije, obavezuju da

¹ Tolerantnost ne bi trebalo shvatati kao puku trpeljivost prema drugom i drugačijem, već kao pružanje prvenstva nekome ili nečemu, ko je ili što je, iz bilo kog razloga, u inferiornijem položaju u odnosu na nas.

pravovremeno, odgovorno i istinito informišu građane o svemu što je od opštег interesa, ali i da istovremeno preuzimaju ulogu javnih foruma, otvorenih za najrazličitije stavove i mišljenja. Sama reč medij (od *medium*) je latinskog porekla, i u doslovnom značenju predstavlja nešto što se nalazi između nečega. U postojećoj relaciji, mediji su u središnjoj poziciji, između građana i lokalnih vlasti, kao vrsta transmisije, ali i konstantne arbitraže.

Dužnost lokalnih vlasti je da organizuje autonomni sistem upravljanja, ali i da, kao osnovna organizacija vlasti, obezbedi uslove za nesmetano sprovođenje demokratije i funkcionisanje pravne države. Respektujući svoje osnovne obaveze, prevashodan zadatak lokalnih vlasti je da obezbedi nesmetan protok informacija između građana, građanskih organizacija, kao i između građana i organa lokalne samouprave. Zaprečavanje informativnih tokova jedna je od najozbiljnijih destrukcija demokratskog dijaloga i osnovna je zapreka u podržavanju normalnih veza, dobrog ophođenja i civilizovanih odnosa između građana i lokalnih vlasti. U nerazumevanju ovih osnovnih civilizacijskih imperativa, i u periodima nesporazumevanja između građana i vlasti, najviše su oštećeni upravo oni koji u tom dijalogu posreduju, a to su mediji. Otuda su ljudi u domaćim, pogotovo u lokalnim medijima (koji na javnoj sceni nisu dominatni kao veliki mediji), izloženi velikim pritiscima. Oni su u njima često tretirani kao najamni radnici, u javnim dijalozima omalovažavani kao nestručni i zlonamerni, a u privatnim životima suočeni sa uvredama i raznoraznim ucenama. Iako „i pravnička doktrina i veoma široko prihvaćeno shvatanje zakonodavstva prave razliku između javne sfere u životu pojedinca, koja može biti predmet legitimne pažnje novinara, i privatne ili intimne sfere u životu pojedinca, koja pripada samo tom pojedincu” (Korni, 1999: 57), kjučna tačka sporova, oko kojih se poslednjih nekoliko godina odvija polemika, jeste da li su domaći mediji narušioci granica koje razdvajaju te dve jasno diferencirane sfere.

II Pojam javnog interesa i javne sfere

Da bi se odredio prema svetu koji ga okružuje, čovek mora, uz dobru percepciju i rekogniciju (raspoznavanje na osnovu analogija), da upozna i uvažava objektivne atribute prostora i vremena u kojem živi. Sagledavajući sveukupnu sliku onoga što čini njegovo okruženje, i svoj položaj u njemu, kao i sopstvene sposobnosti, on će biti u mogućnosti da tu, barem delom, situira svoje potrebe i želje, zauzimajući aktivan, delotvoran odnos prema stvarnosti. Međutim, aktivan odnos prema sebi i okolini uspostavlja se tek nakon posedovanja svesti o mogućim posledicama i o svojoj odgovornosti za učinjena ili neučinjena dela. Osećaj odgovornosti jeste odgovor njega samog njemu samom za ono što čini, što je činio ili je tek je nameran da čini. Odgovornost jeste svest o posledicama, jer „ništa ne postoji, iz čije prirode ne bi sledovala neka posledica“ (Spinoza, 1970: 38). Ravnodušnost prema posledicama emotivno je bestrašće, a socijalno-psihološki predstavlja nezainteresovanost za tuđu, ali i za sopstvenu poziciju. Nezainteresovanost prema sebi oblik je depresivne psihoze i prvi je i osnovni predznak da se čovek našao pred porazom sopstvene duhovnosti. Ipak, ne treba zaboraviti da „humanistička savest“, kako piše From, „nije pounutreni glas autoriteta, kome želimo da ugodimo i plašimo se da ga ne naljutimo; ona je naš vlastiti glas, prisutan u svakom ljudskom biću i nezavisan od spoljnih sankcija i nagrada“ (From, 1989: 145). Tako odgovoran čovek, ako i određuje valjanost svojih postupaka prema stavovima nekih autoriteta, ne određuje svoje postupke prema njihovim, već isključivo prema sopstvenim merilima. I što je neko duhovno produktivniji, kako smatra From, to će njegova savest biti jača.

Kako je percepcija kao nasledna, ali i stečena sposobnost, po svojoj prirodi prilično apokrifna, samo odustajanje od složenih i dubinskih analiza još više pospešuje njenu varljivost. Da bi se smanjio perceptivni ambiguitet, čije posledice mogu da se ispolje kao egzistencijalno nesnalaženje i lutanje, čak kao doživljaj života kao skupa mnogih zabluda, svaki pojedinac ima potrebu da svoje perceptivno nasleđe upoređuje sa kolektivnim iskustvima, kao i sa iskustvima onih uspešnih i za njega paradigmatičnih pojedinaca. A kako bi se od onoga što je pojedinačno i lično dospelo do onoga što je prihvatljivo kao zajedničko i opšte, neophodan je dijalog, ne kao puka razmena upojedinačenih govora, već kao sučeljavanje argumentovanih i promišljenih stavova, sudova, pa i onih veoma ličnih uverenja i osećanja. „Govor je oduvek sredstvo za postizanje kompromisa u pogledu stvarnosti. Ukoliko se stvarnosti više razlikuju, zahtevaju i više reči da se međusobno objasne i nagode.

Savremeni čovek u tom pogledu podseća na ludaka. Svaki ima svoju ekskluzivnu stvarnost i govor nam služi da se oko neke opšte, zajedničke istine sa sugrađanima dogovorimo, pa i da je ponekad menjamo“ (Pekić, 2004: 177).

Ukrštanje raznovrsnih mišljenja, ideja, aluzija, pa i onoga što je tek nagoveštaj nečega, ili plod apstraktnog mišljenja i puke imaginacije, može da zadobije epitet vrline samo upriličeno kao javno, iskreno i celovito obznanjivanje. Sve drugo predstavlja oblike samozavaravanja, zataškavanja, prikrivanja misli ili osećanja, bežanja od odgovornosti i mogućih rizika, „mudrog i strpljivog“ čekanja pravih trenutka, a sve je to zajedno zapravo mnoštvo raznovrsnih izgovora koji skrivaju bezlične, neiskrene i bojažljive prirode. Da bi postala društvena akvizicija (stečeno dobro), misao mora, suočena sa drugim, pa i drugačijim mišljenjima, da potvrdi svoju utemeljenost, valjanost, životnost, preim秉stvo, dugovečnost i opštu vrednost. Tek takva, i u okviru sopstvene egzistencijalne zatvorenosti, ona može da se prepusti dispoziciji ili da se vine prema entelehiji. To znači da bi se bez (raz)mišljanja civilizovani svet ugušio u svojoj nedelotvornosti, ili bi se raslojio i raspao u nekoj vrsti haotične pseudodelatnosti. Takve posledice bile bi nužne zbog toga što nisu poštovane one vrednosti na kojima su zasnovana egzistencijalna uporišta svih civilizacija, a ona podrazumevaju sebi posebno saobražene sisteme života, valera ponašanja i mišljenja. To naravno uključuje i operacionalno (raz)mišljanje i racionalni odnos prema životu i svetu. Teško je i zamisliti kako bi pojedinac, grupa, društvena zajednica ili neka čitava civilizacija opstala bez smišljenog i organizovanog rada. Civilizacije ne mogu da egzistiraju isključivo u domenima duhovne eteričnosti. One su obrasci ljudskog života, delanja i ponašanja, sa strogo utvrđenim redom i pravilima koja nastaju iz prioriteta potreba, ali koje su ukorenjene u istorijskom nasleđu i težnjama ljudi, u njihovoj čulnosti, imaginaciji, pa čak i u onome što se ispoljava u obliku činova podsvesti. Drugim rečima, ljudsko iskustvo sazdano je od praktičnog umeća, ali je pre svega sublimirani entitet svih čovekovih preživljenih stanja, uverenja i nastojanja. Poput svakog drugog saznanja, tako se i saznavanje odlika i vrednosti ljudskog društva oslanja na osobeno (bilo pojedinačno, grupno ili kolektivno) stečena iskustva, kako praktična, tako i duhovna. Otuda bi i Kantovu opservaciju o iskustvu trebalo posmatrati na ovakav način. On piše: „Ako bismo iz materijala koji nam pruža opažanje hteli da obrazujemo nove pojmove o supstancijama, silama i uzajamnim delanjima, a da primer za njihovo spajanje ne uzmemu iz samog iskustva, onda bismo zapali u sve same sanjarije čija se mogućnost ni po kojoj oznaci ne može uvideti, jer se kod njih ne uzima iskustvo za učiteljicu, niti se ovi pojmovi pozajmljuju iz iskustva“ (Kant, 1976: 175).

U (ne)prilikama, kada se odustaje ili skreće sa puta istine, često se insitira samo na minimumu intelektualnog poštenja, tek onom koje bi bilo dovoljno za opstanak i funkcionisanje imaginarne (prividne) celine. Tu su govor i svi njegovi atributi u službi ubedivanja, dakle prikrivanja, a ne otkrivanja istine. Sve ostalo (moralne vrline, norme, principijelnost, karakter, doslednost, obazrivost, odgovornost, poznavanje predmeta i poštovanje pravila...), jesu viškovi koje bi trebalo zanemariti zbog toga što bi mogli da uspore, pa čak i da prepreče put do željenih ciljeva. Dakle, tu je sve dozvoljeno osim onoga što je zakonima nedvosmisleno sankcionisano. Međutim, jedna od ključnih odlika masovnog dnuštva je upravo mnogostruktost, izmešanost, atomiziranost i isprepletanost potreba. U toj sveopštoj i multipliciranoj heterogenosti, koja ponekad poprima odlike haosa, masovni čovek nije ni u stanju da precizno odredi prioritet sopstvenih potreba. Očigledno je takav odnos prema potrebama posledica njegovog mentalnog i psihičkog stanja, jer ga taj njegov svet, ma koliko on arogantno i samopouzdano spolja izgledao, stalno podseća na sopstvenu nedovršenost i manjkavost. Otuda on svoju neprestanu psihološku prazninu popunjava čitanjem (prelistavanjem) najrazličitijh časopisa, gledanjem televizijskih serija, zabavnih i informativnih programa. U tako formiranoj masovnoj psihologiji, ulogu društvenih autoriteta (olako) preuzimaju upravo mediji. Dovoljno je da se u njima neka informacija pojavi i masovni čovek će je apriori prihvatići. Svoj enormni kredibilitet, mediji vođeni ekonomskom, propagandnom ili ideološkom logikom često zloupotrebljavaju, dodatno zbumujući javnost. Deintelektualizujući i pasivizirajući je, oni u njoj još jače pothranjuju osećanja nesigurnosti. Naravno da mnogim vlastima i vlastodršcima, ali i samim medijima, ovakva njihova uloga umnogome odgovara.

Monopol nad informacijama onemogućava čoveka da ima kritički odnos prema svom okruženju i ne dozvojava mu da dâ prednost onim informacijama koje su mu značajne za život. Sveopšti dinamizam, koji u velikoj meri podstiču sami mediji, ne dopušta pojedincu da se utemelji i razvije kao stabilno emotivno biće, pa su i zbog toga emocije, senzibilnost i suptilnost malo cenjene osobine. From bi rekao da su one sistematski ometane, izložene podsmehu i da sam život bez njih postaje jedna vrsta normalnosti (From, 1978: 210). Živeti bez njih, primećuje From, slabi, otupljuje i osiromašuje ljude, ali kako se one ne mogu ubiti, onda se ljudima nude emocionalni surogati u vidu jeftinih filmova, banalnih serija, instant muzičkih spotova i svega onoga što se danas imenuje sentimentalnom i popularnom umetnošću. Neprestani proces zaglupljivanja i zagađivanja javne sfere doprinosi slabljenju duštvene moći nezvanične građanske javnosti, ali i enormnom uvećanju moći zvanične

državne javnosti. Ovo još jednom potvrđuje tezu da mediji u svim društvima, ne isključujući ni demokratska, imaju veoma aktivnu ulogu u oblikovanju raznovrsnih društvenih tendencija i procesa. Otuda je za samu javnost manje značajno to da li je uskraćena u saznanju novih informacija zbog toga što su novinari neobavešteni ili neznalice svoga posla, ili zato što te informacije neko namerno prikriva, koliko definisanje same prirode (suštine) takvih postupaka. Naravno, ukoliko se detektuje njihova prava priroda, lako mogu da se prepostavljene razlozi zbog čega su neke od njih, trajno ili privremeno, izostavljene.

Pravo javnosti da bude informisana moralo bi da bude sačuvano i zaštićeno, naravno prvenstveno u društvima demokratske i građanske provenijencije, zbog toga što neinformisan čovek nije ravnopravan učesnik u društvenim zbivanjima. S druge strane, i sam građanin bi trebalo da oseća potrebu, čak i moralnu obavezu, da se informiše, kako ne bi bio na marginama političkog i društvenog života i tako ostao bez ikakvih mogućnosti da utiče na društvene tokove, a samim tim i da nešto učini za sebe. On bi trebalo da se neprestano angažuje u potrazi za istinom, pa čak i tamo gde se, i kada se, oseća nemoćnim da do nje dospe, jer „istina je jedno od najjačih oružja onih koji ne poseduju moć“ (From, 1989: 173). Suprotno ovome, moć ne vapi za istinom, pogotovo ukoliko je istina razobličava i pokazuje njen opskurno lice, koje ona inače nikada ne želi da pokaže. Otuda u nedemokratskim režimima nužno dolazi do kolizije između slobodnih građana i političke vlasti, jer se oni pozivaju na moral, a ona na moć, oni traže slobodu, ona zahteva red i disciplinu, oni traže da se poštuju građanski prioriteti i potrebe, ona da se ispunjavaju nametnute norme...

Razmena mišljenja je nesumnjivo kvintesencija zdravih društvenih odnosa i uslov je društvenog napretka. Međutim, da li je ona uopšte moguća tamo gde nema istinski različitih mišljenja i gde su ona samo varijacije jednog te istog gledišta? Ili tamo gde je društvo sačinjeno od najrazličitijih pojedinaca, obdarenih sposobnošću da misle, ali ne i da (raz)mišljaju, tj. da razmeštaju misli u raznovrsne logičke celine, da ih ukrštaju, dograđuju, analiziraju, koriguju? Iako se čini da bolje funkcionišu ona društva u kojima je postignut visok stepen saglasnosti, to je veoma varljivo. Mnogostruktost ljudskih potreba stvara različita gledišta i sve ih je teško podvesti pod skut samo jednog mišljenja. Čak i kada se ono predstavlja kao saglasnost srodnih mišljenja, uvek postoje mnjenja koja su nekomplementarna sa većinskim, pa je samim njihovim neuvažavanjem, zataškavanjem, marginalizovanjem ili ignorisanjem opseg društvenog mišljenja sužen, oslabljen i osiromašen, njegova je raznorodnost umanjena, a kvalitet, kreativnost, vitalnost i mogućnosti dolaska do novih ideja, znanja i značenja znatno su redukovani. Zbog toga je raznovrsnost mišljenja, stavova, procena

i sudova uvek poželjna. U raznovrsnosti i borbi mišljenja, misao se izoštrava, jer je primorana da naporno traga za argumentima i protivargumenima, da krči put od necelovitih do celovitih saznanja, da se odriče samozavaravanja, zabluda i sujete, i da stalno sazревa. Čak i kada neplemenita misao traži uporišta u lažima, manipulacijama i aroganciji, ona suočena sa drugačijim mišljenjima teško krči put do uverljivosti, autoritativnosti, a posebno do autentičnosti i nadmoćnosti. Ali ako takva misaona konstrukcija ojača i devastira drugačije misaone opsege, ako ih uguši i ukloni sa javne scene, onda to predstavlja preludijum za oblik diktature, autokratije, totalitarizama, partokratske ili neke vrste oligarhijske vlasti.

U činu kompariranja, čovek ne bi smeо da olako prihvata tuđa mišljenja samo zbog toga što su slična njegovim, zbog toga što počivaju na njemu bliskim zapažanjima i što dotiču njegove aspiracije i potrebe. Njih bi na isti način, sa istom, pa čak i većom dozom kritičnosti i skepse od onih njima jasno suprotstavljenih, trebalo preispitivati, jer slično je emocijama blisko, ali zato često validno varljivo. Za razliku od ljudi zahvaćenih acedijom (duhovnom tromošću, zatupljenosću, ravnodušnošću...), ljudi zaokupljeni kritičkim rasuđivanjem zahtevaju da učestvuju u javnom životu, ili bar u onim njegovim područjima koja su mu po sklonostima bliska. Iz tog razloga, kritična publika neprestano insistira na obznanjivanju činjenica koje su od javnog interesa i značaja. One bi morale da joj budu jasno, istinito i pravovremeno predočavane, jer bez valjanog obaveštavanja i celovitog uvida u ono što javni život zaista jeste, bez onoga ko ga, kako i zašto na poseban način usmerava, oblikuje i gradi, publika je onemogućena da u njemu sudeluje na adekvatan, aktivan i konstruktivan način. Ona bez toga jednostavno nije u stanju da o javnim ličnostima i dogadajima formira ispravno i javno mišljenje, na osnovu kog će moći pravilno da rasuđuje i da preduzima svrshodne društvene akcije. „To je neformalno, kolektivno mišljenje, koje nije prosta naklonost prema nekome ili nečemu, već je plod privatnog razmišljanja, izoštrenog kroz javne rasprave. Javno mnenje ne upravlja, ali vlada, i zato, iako je njegov sud podložan greškama, ono nastoji da bude uvek pravično. Kao takvo, pretenduje da odlučuje o sudbinama vlastodržaca i javnih ličnosti i da se njegove odluke, pa i kazne, sprovode“ (Jovanović, 2012: 42). Otuda: „*Vladavina* javnosti je, prema svojoj sopstvenoj ideji, poredak u kome se vladanje uopšte ukida...“ (Habermas, 1969: 107).

Javnost insistira, ne samo da sazna kako funkcioniše državna uprava, šta zastupa, šta radi i kako se ponašaju državni upravljači i činovnici, već i na tome da se čuju i sprovode njena mišljenja, zahtevi i odluke. Tako se pri donošenju vladarevih dekreta obrazuje „sfera javne vlasti“. U njoj Habermas razdvaja „javno“ u užem smislu od javnosti u širem smislu.

Dok se prvo odnosi na ono što je „državno“, kao njen pandan nastaje građanska javnost koja insistira na poštovanju granica nadležnosti i pravnih normi, i to postaje jedan od osnovnih kriterijuma građanske, pravne države. Tu državni zakoni odgovaraju tržišnim, jer ni jedni, ni drugi, ne dozvoljavaju nikakve izuzetke i na osnovu toga dobijaju izgled prirodnog reda (Ibid, 104-105). Sve to umanjuje razloge za državnu intervenciju u privrednim tokovima, a javnost jača ukoliko su ekonomski i socijalni uslovi takvi da svima pružaju podjednake šanse. Put do javnosti ide, kako zapaža Habermas, preko poseda (imovine, u šta se može uvrstiti i umetnički ili naučni dar) i obrazovanja (Ibid, 112 i 142), a sistem postaje reprezentativan kroz praktikovanje diskusija, u kojima se argumentuje i osporava, čime se prati rad javnih institucija i vlasti. Sve je to moguće zahvaljujući slobodnim medijima koji podstiču građane na učestvovanje i kritičko promišljanje.

Naravno, nije teško pretpostaviti šta se dešava kada građanska javnost iz bilo kog razloga nije uključena u državne, pa ni u društvene poslove. Tada joj socijalna pozicija višestruko slabija, ali to ne umanjuje njeno interesovanje za ono što oblikuje i čini javnu sferu. Istina, tamo gde je u jednom dugom vremenskom periodu, grubom torturom ili perfidnom manipulacijom, isključena iz javnog života, ona malaksava i svoje potrebe za javnim životom nastoji da zadovolji minimalnim, a često i marginalnim angažovanjem na društvenom planu. Iz toga nastaju bezbrojna stecišta zabave, razbibrige i zaborava. Njih podstiču i savremeni mediji. Kao jeftina i uvek dostupna sredstva razonode, oni nude neiscrpne mogućnosti negovanja nedelatnog, oportunog i hedonizmom zadojenog života. Ali čak i takvo javno mnenje, uprkos tome što je izmanipulisano, opskrbljeno poluinformacijama i opterećeno mitskim konstrukcijama, insistira na tome da bude respektovano. Svakako, nedemokratska vlast u masovnim medijima prepoznaje sasvim pogodan i gotovo pouzdan instrument za zaglupljivanje, podsticanje neinventivnosti i skretanje pažnje proširenoj publici na manje značajne teme od onih koje to zaista jesu. Navodeći primer kako mediji izveštavaju o kriminalu, Kenet Tompson otkriva skoro univerzalnu formulu koju takve vlasti koriste prilikom konstrukcija priča iz „stvarnosti“. „Dalje iskriviljavanje odnosi se na način i stil predstavljanja, karakterističan za većinu izveštaja o kriminalu: senzacionalni naslovi, melodramatičan rečnik i namerno pojačavanje onih elemenata priče za koje se smatra da čine vest. Često su upotrebljavne reči i fraze poput *nemiri, orgija destrukcije, bitka, napad, opsada, rasturanje grada i rulja koja besni*“ (Tompson, 2003: 43). Ovakvi i slični izveštaji pripremaju javnost da se solidariše sa reakcijama vlasti, koje bi inače izostale da nisu „iznuđene“, a sve u cilju sprečavanja enormnog uznemiravanja građana i izbegavanja njihove

eventualne spontane reakcije. Jer, „političari će rado usvojiti populistički program *rada i mira* onda kada je javno mnjenje podstaknuto medijskim pričama o povećanju rizika zbog opasnosti koju nosi društveno devijantno ponašanje“ (Isto, 33).

Širenje moralne panike danas je veoma unosan posao. Političke elite i medijski eksperti ulažu velike tehničke napore, troše ogromna novčana sredstva, eksploratišu najraznovrsnija saznanja i instrumentalizuju najneobičnije senzacije kako bi masovni auditorijum bio stalno u nekom stanju polusvesne konsternacije. U tako stvorenoj duhovnoj klimi, paradiranje sa novim „vrednostima“ sve više liči na odu sarkazmu i blaziranosti, jer su duhovitost i humanost izložene persiflaži; u ozbiljnosti, strpljivosti i odmerenosti ogledaju se tupost i neinventivnost, a nedelotvornost i hedonija uzdižu se do paradigmatičnih idea uspešnosti. I onoliko koliko se bezobzirnost i agresija predstavljaju kao prirodna stanja opstanka, toliko se strah, strepnja i neizvesnost učitavaju kao neizbežni pratioci nemoćnih, slabih i nezaštićenih. Zato se medijska slika konstruiše poput rolata, sačinjenog od zadovoljstava, razbibrige, razvrata, straha, nesigurnosti i neizvesnosti. Takva šizofrena ikonografija života svakako nije bašta gde se užgaja kritička misao i zasađuju aleje uzornih analiza. Duh savremenosti raste poput pustinje u kojoj su sve tiši glasovi mudrosti i savesti, valjda i zbog toga što je sve manje onih koji su spremni i sposobni da ih čuju, shvate, razumeju i prate. U tako projektovanom svetu, iz kog duh uzmiče, a vašariše raste, sve je manje onih koji duhovnost traže, a sve je više osuđenih na beznađe i tihu propadanje. Istina je da nijedna od tih pozicija ne daje prave odgovore na životne izazove. Čovek koji se predao životnom kovitlaku već je sa sobom učinio ono što nije smeо, a onaj ko se uporno osamljuje polako i neminovno gubi smisao za realne socijalne tokove i izazove, te mogućnosti da sa svetom kojeg je deo razmenjuje kvalitete, sposobnosti i kreativnosti.

1) Medijski sadržaji od javnog interesa

Da bi se odgovorilo na pitanje koji su to medijski sadržaji koji zaslužuju javni interes, neophodno je ukazati na ono što u datom trenutku i prostoru definiše javnu scenu. Nju određuje sve ono što je jasno izraženo kao javni, opšti, a ne kao privatni, grupni ili intimni, interes (ma o čemu se radilo), i što utiče na olakšavanje i poboljšavanje života u javnom prostoru. O elementarnom nerazlikovanju (namernom i/ili slučajnom) privatne od javne sfere, ovde nije potrebno trošiti mnogo reči, ali treba naglasiti da grubo nepoštovanje tih granica preti da postane uobičajeni nesporazum.

Ono što bi moglo da se deklariše kao javni interes građana u lokalnim okvirima, pokriven medijskim sadržajima, bio bi pre svega uvid javnosti u rad lokalne samouprave, tj. u sve radne aspekte organa lokalne uprave. Zatim, obaveštavanje o privrednom razvoju, mogućnostima investiranja, o procesima od značaja za saradnju i integrisanje zajednice u evropske ekonomiske, kulturne, političke, zakonodavne i druge tokove. Iz medijske sfere, za javnost bi bile značajne informacije o projektima iz istraživačkog i analitičkog novinarstva, medijski sadržaji iz oblasti obrazovanja i nauke koji afirmišu rad obrazovnih i naučnih institucija na određenoj teritoriji, kao i oni iz domena kulture i očuvanja kulturnog nasleđa. Uz to, poželjni su i sadržaji koji bi afirmisali igru, sport, stvaralaštvo, inovacije, govor tolerancije, solidarnost i empatiju, ljudska prava i slobode, borbu protiv korupcije, multikulturalizam, identitet nacionalnih, rodnih i drugih manjina, versku toleranciju i razumevanje, inkluziju osoba sa invaliditetom. Relevantne teme od javnog interesa su i one iz oblasti zdravstva, komunalnih potreba građana, korišćenja novih tehnologija i urbanizma, zaštite životne sredine, bezbednosti i saobraćaja...

III Lokalni mediji

1) Lokalni mediji u Srbiji

Prema Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, donetoj septembra 2011, u našoj zemlji je predviđeno formiranje šest novih javnih regionalnih radio i televizijskih servisa van teritorije Autonomne Pokrajine Vojvodine, koji bi funkcionisali po istim principima kao Radio-televizija Srbije i Radio-televizija Vojvodine, u pogledu upravljačke, programske i finansijske nezavisnosti. Novi javni radio i televizijski servisi bi po Strategiji dobili jednu ili više zona pokrivanja, u skladu sa planom za sprovođenje procesa radio-televizijske digitalizacije, odnosno digitalne terestričke radiodifuzne službe. Ovi servisi bi bili ustanovljeni putem konkursa, zakonskom procedurom, a njihovo finansiranje bi garantovala Republika Srbija. Grupa građana „Kragujevačka inicijativa“ se u vreme pripreme radiodifuzne digitalizacije veoma agilno zalagala za realizaciju Strategije, kako bi građani Srbije dobili svoje regionalne servise kao antipod sveopštoj centralizaciji, često naglašavajući da su takvi servisi nezavisni od bilo kog organa vlasti ili samovolje pojedinaca, te isključivo odraz građanskih i demokratskih težnji. U praksi, Strategijom je država definisala svoju ulogu u podršci medijima, njome je omogućena njihova privatizacija i projektno finansiranje medijskih projekata za ostvarivanje javnog interesa. Avgusta 2014. godine izglasan je set novih medijskih zakona, ali je Strategija bila na snazi do kraja 2016.

Ipak, umesto planiranog otvaranja regionalnih javnih servisa, danas smo svedoci gašenja velikog broja medija i evidentnog projektnog finansiranja „odabranih medija“. Mnoga lokalna medijska preduzeća širom zemlje su nakon decenija rada nezakonito privatizovana i/ili ugašena. Postoje navodi da se svi srpski lokalni mediji nalaze pod kontrolom samo tri porodice: Krdžić, Radomirović i Milosavljević². Na drugoj strani, „nepodobni mediji“ se ugrožavaju na sva tri fronta: upravljačkom, programskom i finansijskom, i tako do prekida emitovanja, odnosno štampanja, dok kroz projekte vlasnici medija bliskih vlasti ponekad dobijaju više novca nego što su utrošili na kupovinu glasila koje poseduju. Resorna udruženja i nevladine organizacije neretko upozoravaju javnost da se među novim vlasnicima medija nalaze ljudi čija je intencija da kupljena glasila koriste samo za promociju određenih političkih ideja, te da nemaju dugoročni plan. Prema preliminarnim podacima medijskih

² Iz teksta "Lokalni mediji pod kontrolom tri familije", veb-sajt "Istinomer", objavljeno: 23. decembra 2015. godine.

udruženja, u dosadašnjem procesu privatizacije širom Srbije je bez posla ostalo oko 1000 novinara³.

Izveštaj o građanskom nadzoru privatizacije medija Topličkog centra za demokratiju i ljudska prava otkriva da se u postupku privatizacije 2015. godine početna cena medija kretala u rasponu od samo 235 evra (za JP „Centar za informisanje Novi Kneževac“ – prodat za 480 evra)⁴ do 7,4 miliona evra (za Akcionarsko društvo za novinsko-izdavačku delatnost „Dnevnik“, Novi Sad – neuspešna prodaja)⁵. U izveštaju se kaže da je kroz proces privatizacije prodato 34 medija, dok 22 medija čeka da bude privatitovano, i da su dosadašnju privatizaciju „obeležila ozbiljna kršenja zakona, koja se tiču prava određenih subjekata da učestvuju u postupku privatizacije i privatizacije prenosom kapitala zaposlenima bez naknade, kao i kupovina medija od ljudi ili firmi bliskih vladajućem režimu i kupovina medija budžetskim novcem“⁶.

Januara 2017, državni sekretar u Ministarstvu kulture i informisanja Nino Brajović najavio je donošenje nove medijske Strategije do sredine godine⁷. Po njegovim rečima, nova Strategija bi trebalo da omogući povećanje pomoći medijima iz javnih izvora, fer tržišnu utakmicu i zaštitu konkurenčije. On je ranije za veb-sajt „Cenzolovka“ izjavio da ga najviše brine položaj lokalnih medija, „koji su povlačenjem države iz medija ostali potpuno bez novca“⁸.

* * *

Da bi se stekla potpunija predstava o položaju i ulozi medija u tranzicionoj Srbiji, dobro je komparirati i ishode nekih istraživanja. U rezultatima empirijske eksploracije Snježane Milivojević „Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice“, može se videti da srpski lokalni mediji nemaju nikakav, ili gotovo nikakav, uticaj na lokalne institucije u sferi kulture i obrazovanja. Iako se u novinama, na radiju i televiziji tvrdi da su lokalni mediji u svom radu samostalni i da na njih nema nikakvih pritisaka, većina odgovora učesnika u istraživanju ističe njihovu lošu finansijsku situaciju. Na pitanje: „Šta treba učiniti da bi mediji postali servis građana?“, najveći broj odgovora ispitanika je glasio da bi trebalo obezbediti

³ Ibid.

⁴ *Građanski nadzor privatizacije medija u Srbiji* (2016). Prokuplje: Toplički centar za demokratiju i ljudska prava, Tabela 1, str. 16.

⁵ Ibid, str. 19.

⁶ Ibid.

⁷ Iz teksta "Nino Brajović: Nova medijska strategija do sredine godine", veb-sajt "Cenzolovka", objavljeno 23. januara 2017. godine.

⁸ Iz teksta "Brajović: Najviše me brine položaj lokalnih medija", veb-sajt "Cenzolovka", objavljeno 20. decembra 2016. godine.

veću finansijsku samostalnost. Začuđujuće je, međutim, da ispitanici u ovom istraživanju ne vide nikakvu vezu između medijske samostalnosti i medijske finansijske stabilnosti. Sigurno je da finansijski neutemeljeni mediji ne mogu da sebi priušte samostalnost, kao što to ne mogu ni novinari i urednici sa svojim platama. Naravno da na tako ekonomski devastirane ljude nije ni potrebno vršiti posebne pritiske, jer tu opskurnu funkciju besprekorno obavlja ono što se naziva: autocenzura.

U istraživanju „Promocija umjesto informacije: mediji i predsjednički izbori u Srbiji 2008“, autor Snježana Milivojević zaključuje da su kampanju za predsedničke izbore 2008. godine obeležili promotivni, a ne informativni sadržaji, koji su pokazali odsustvo kritičkih i istraživačkih napora novinara i njihovih urednika (Milivojević, 2008: 57). Celokupna kampanja je tako medije, a ne javnost, stavila u ulogu izbornih učesnika. Najzad, ti mediji su mnogo više vodili računa o proceduralnim pitanjima, nego o istinskim pitanjima koja su se odnosila na probleme zajednice (Ibid, 58).

Dalje, u Drugom izveštaju o evaluaciji i samoevaluaciji medija podržanih na Konkursu za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2015. godini, zabeleženo je sledeće: „Na nivou indikatora kojima je konkretno merena ostvarenost javnog interesa i profesionalni standardi postoji pravilnost. Mediji koji su dobili najviše novca i gradski portal *Niške vesti* su mediji koji su najmanje doprineli ostvarivanju javnog interesa, a u dobroj meri i profesionalnih standarda (tematska i akterska relevantnost, istinitost, nepristrasnost, izostanak promocije lokalne samouprave, sveobuhvatnost i unapređenje profesionalnih standarda)“ (LAF-BIRODI, 2016: 31). Nakon ovog zaključka, sledi konstatacija: „Prema oceni samoevaluiranih medija, pritisci na medije ne postoje. Ovaj nalaz se može tumačiti na dva načina. Jedan, da su samoevaluirani mediji izgradili integritet, pa oni koji imaju namenu da ih *pritiskaju* to ne rade ili za tim ne postoji potreba, jer je došlo do socijalizacije/naviknutosti na autocenzuru, ili zaista pritiska nema, odnosno on se kao takav ne prepoznae od strane novinara i vlasnika medija“ (Ibid.).

Ova istraživanja, gotovo da sama po sebi, govore:

1. da vladajuće strukture i partije u Srbiji, ni nakon skoro dve decenije od nastojanja da se odigraju demokratske promene, nisu u stanju da se odreknu monopolskog odnosa nad medijima;

2. da najveći broj medija vidi svoj ekonomski opstanak u tome što uspešno igra ulogu čuvara i ljubimca vlasti;
3. da servirajući auditorijumu dirigovane informacije, ili tabloidne senzacije, mediji ne samo da ne ispunjavaju zadatok javnog servisa, i ne samo da ne predstavljaju javnu tribinu na kojoj se iznose stavovi i potrebe građana, već javnost vraćaju u adolescentno stanje, vaspitavajući njegove ukuse i omalovažavajući njegovu razboritost;
4. da je nemoguće govoriti o nezavisnim i samostalnim medijima (jer takvih medija realno uopšte i nema), ali je zato moguće govoriti o hrabrim i objektivnim medijima, koji su prava retkost na srpskom medijskom nebu;
5. da iz navedenih konstatacija nije teško zaključiti da su se „demokratske“ vlasti u Srbiji odlučile za „nežno“ disciplinovanje medija. Naime, zabrane tekstova, otpuštanja nekooperativnih novinara i urednika, pa i ukidanje čitavih medija, zamenila je metoda potkupljivanja medija sadržana u Pravilniku o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja;
6. da preosetljivost novih vlasti na kritiku ne pokazuje samo nedoraslost vršenju javnih poslova, već i nešto mnogo gore i ozbiljnije od toga. Jer, tu gde se kritika ne doživjava kao traženje boljih alternativa, već kao napad i mržnja, stvara se ambijent u kome cveta jednoumlje, sklono da uspostavi represiju prema javnosti i svemu onome što odudara od njega, a to svakako nije odlika demokratskih, već njima suprotstavljenih sistema.

2) Lokalni mediji u Nišu

Medijska slika Niša ne razlikuje se mnogo od republičke. Godine 2015, na Konkursu za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša, 86% sredstava dodeljeno je medijima koji su, po Izveštaju o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji Saveta za borbu protiv korupcije, upravljački, programski i

finansijski bliski režimu⁹. Prema Rešenju o raspodeli sredstava na ovom konkursu, od budžetski opredeljenih 57.235.000 dinara raspoređeno je 51.128.200 dinara na 16 medijskih projekata, dok za 6.106.800 dinara stručna komisija nije dala predlog.

Mediji koji su dobili 86% sredstava su¹⁰:

1. Odobreno 61,5% sredstava

- Televizija „Belle Amie“ (13.500.000 dinara)
- Radio „Belle Amie“ (2.352.000 dinara)
- Veb-portal „Belle Amie“ (784.000 dinara)
- Dnevnik „Narodne novine“ (14.850.000 dinara)

Uvidom u dokument o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, posredstvom Registra medija Agencije za privredne registre Republike Srbije, utvrđeno je da je vlasnik 100 odsto kapitala televizije, radija i veb-portala „Belle Amie“¹¹ Vidosav Radomirović, dok na str. 127 Izveštaja o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji iz 2015. godine piše: „Vlasnik 100 odsto udela *Narodnih novina* je Tomislav Radomirović, koji je taj medij za 16,6 miliona dinara privatizovao 2006. godine i blizak je svakoj lokalnoj vlasti u Nišu“. Na istoj i narednoj strani Izveštaja se još kaže: „Prema podacima koje je izneo portal *Južne vesti*, iz budžeta Grada Niša do sada se za *Narodne novine* izdvajalo oko 150.000 evra godišnje, a u periodu 2009-2012. taj medij je dobio 49 miliona dinara. Novembra 2012, Gradsko veće Niša donelo je odluku da ovom mediju bez konkursa direktno dodeli dodatnih 2,5 miliona dinara za sufinsansiranje projekta *U susret Konstatinu*. (...) Finansiranje *Narodnih novina* iz budžeta Grada nastavljen je i 2014. godine putem javne nabavke diskriminatorskog karaktera. Javna nabavka je raspisana za *dnevne štampane novine* koje bi *informacije o aktivnostima gradonačelnika* objavljivale na *naslovnoj, 2. 3. i 14. strani*, i to najmanje 25 tekstova mesečno. Lokalni antikorupcijski forum

⁹ Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji (2015). Beograd: Savet za borbu protiv korupcije, str. 23-26 i 127-128.

¹⁰ Prvi izveštaj o sprovodenju Konkursa za sufinsansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2015. godini (2015). Niš: Lokalni antikorupcijski forum i Biro za društvena istraživanja, str. 8.

¹¹ U Agenciji za privredne registre Republike Srbije, sva tri medija dele isto poslovno ime: Radio-televizija "Belle Amie", d.o.o. Niš.

u Nišu pozvao je gradsku vlast da poništi raspisane javne nabavke, jer *uslovi izazivaju sumnju da će dodela biti dovoljno transparentna, pravična i ravnopravna za sve zainteresovane*“.

Izveštajem o vlasničkoj strukturi i kontroli medija se ukazuje i na spornost načina „na koji je gradska vlast u Nišu 2014. sprovela javnu nabavku za finansiranje elektronskih medija za potrebe javnog informisanja od značaja za grad. Mogućnost učešća na konkursu dobile su samo *televizije koje pokrivaju teritoriju Grada Niša sa dozvolom za regionalno emitovanje i kablovske televizije koje program emituju na teritoriji Grada Niša i gradova i opština u okruženju*“¹². Na ovaj način, TV „Belle Amie“ je bila jedini učesnik konkursa, s obzirom na to da jedina ima regionalnu dozvolu za emitovanje, a u slučaju kablovskih emitera samo TV „Zona plus“.

2. Odobreno 15,9% sredstava

- Televizija „Zona plus“ (8.150.900 dinara)

Na strani 128 Izveštaja o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji piše: „Vlasnik 100 odsto udela preduzeća *Zona plus d.o.o.* iz Niša je Vladan Gašić (1991), sin funkcionera SNS i ministra odbrane u Vladi Srbije Bratislava Gašića“, a u dokumentu o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima se kaže: „Povezano lice u smislu člana 62 Zakona o privrednim društvima je: Bratislav Gašić, koji je vlasnik privrednog društva Preduzeće za radio, televiziju i marketing *Televizija Plus d.o.o.* Kruševac (...) sa učešćem 100%“.

3. Odobreno 8,8% sredstava

- Televizija „Kopernikus“ (4.500.000 dinara)

Na stranama 25 i 26 Izveštaja o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji piše: „Vlasnik *K::CN* (Kopernikus Cable Network) iz Niša je Zvezdan Milovanović, koji direktno ima 47,71% kapitala i još 47,59% preko preduzeća *Twinel d.o.o.* iz Niša, u kojem je jedini vlasnik. Preostalih 4,7% kapitala *Kopernikusa* je u vlasništvu Mitre Milovanović, njegove

¹² *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji* (2015). Beograd: Savet za borbu protiv korupcije, str. 128.

majke¹³. (...) Ova televizija se smatra bliskom Srpskoj naprednoj stranci, otkad je njen treći program tokom izborne kampanje 2011/2012. godine zakupila ova stranka preko firme *Sens marketing d.o.o.* Na TV *Kopernikus* autorsku emisiju *Dobro jutro sa Đukom* ima i narodni poslanik i funkcijer Srpske napredne stranke Vladimir Đukanović“.

Konkurs za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2015. godini poništen je zbog brojnih nepravilnosti¹⁴, utvrđenih po tužbama „Južnih vesti“ i Radija „Banker“, zbog čega su niški poreski obveznici morali da plate sudske troškove u vrednosti od oko 140.000 dinara.

Prvu polovinu 2016. godine u Nišu obeležila je još jedna u nizu afera u vezi sa konkursom za sufinansiranje medijskih projekata. Budžetom Grada, za „informisanje građana“ predviđeno je oko 100 miliona dinara, od čega je blizu 70 miliona trebalo da bude podeljeno putem konkursa, ali je on poništen jer su svi članovi konkursne komisije podneli ostavke. Maja iste godine je raspisan i novi konkurs, po opredeljenim sredstvima najveći te vrste u zemlji. Namenjena sredstva je trebalo da budu iskorišćena do kraja 2016.

3) Lokalni mediji u okruženju, primer Makedonije

U Republici Makedoniji, samostalno i neprofitno regulatorno telo pod nazivom Agencija za audio i audiovizuelni mediumski uslugi, čiji je osnivač država, zaduženo je za izdavanje dozvola i raspodelu sredstava medijima, sa ili bez javnog konkursa, u skladu sa javnim multikulturalnim interesima građana. Ono kontroliše sprovođenje medijskih zakona i vodi računa o zaštiti i razvoju medijskog pluralizma i kvalitetu medijskih sadržaja, saglasno Zakonu za audio i audiovizuelni mediumski uslugi.

Prema najvišem opštem aktu Agencije, Delovniku za rabota na Agencijata za audio i audiovizuelni mediumski uslugi, čine je dva organa: Savet i direktor. Savet se sastoji od sedam kompetentnih članova, koje imenuje makedonski parlament (Sobranie na Republika Makedonija) na predlog novinarskih udruženja i relevantnih tela (član 13 Delovnika). Mandat članova Saveta traje sedam godina, posle čega oni nemaju pravo da budu ponovo birani. Jedna od funkcija Saveta je i izbor direktora Agencije, putem javnog konkursa. Agencija je po Zakonu dužna da svoj rad obavlja transparentno i da podnosi finansijski izveštaj o realizaciji

¹³ U dokumentu o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, od 1. jula 2015, kaže se da je Zvezdan Milovanović sada vlasnik svih 52,41%.

¹⁴ Uglavnom zbog nepostojanja jasnog obrazloženja raspodele sredstava, ali i sukoba interesa pojedinih članova komisije, koji su istovremeno radili za neke od medija koji su učestvovali na Konkursu.

finansijskog plana za prethodnu godinu, te pruža na uvid javnosti račune, podatke o prihodima, rashodima i imovini. Neraspodeljena sredstva iz prethodne godine se prenose u narednu godinu.

Lokalni mediji u Makedoniji su povezani u jedinstveni sistem za emitovanje zajedničkog programa, a finansiraju se iz budžeta jedinica lokalne samouprave, kao i iz drugih izvora predviđenih zakonom, uglavnom od oglašavanja. Dozvole za emitovanje se dodeljuju putem javnih konkursa, a odluke o usvajanju ili odbacivanju zahteva donose se bodovnom evaluacijom. Budžetsko finansiranje komercijalnih medija vrši se kroz kampanje, koje imaju za cilj informisanje javnosti o pitanjima od šireg javnog interesa. Naručilac kampanje može biti institucija javnog sektora, koja je u celini ili pretežno u državnom vlasništvu, dok sredstva za realizaciju kampanje može da dobije medij registrovan od strane Agencije. Kampanja se smatra opravdanom ukoliko se njome promovišu prava, interesi i obaveze fizičkih i pravnih lica, koji proističu iz raznih zakona. Takvim kampanjama se podstiče publikovanje informacija iz zdravstva, zatim o sigurnosti građana u domenu zaštite životne sredine, kao i o važnim događajima u kulturnom, istorijskom, naučnom i drugom društveno značajnom smislu. U okviru kampanje se ne smeju promovisati imena političkih stranaka, koristiti stranački slogan i oznake, niti se sme direktno ili indirektno uticati na političke aktivnosti.

4) Lokalni mediji u Evropskoj uniji, primer Hrvatske

Na prvi pogled, hrvatska medijska regulativa je samo opširnija od srpske, ali i od regulative drugih zemalja iz regiona bivše Jugoslavije, koje nisu članice Evropske unije. Daljom analizom, ta opširnost se opravdava sveobuhvatnošću i preciznošću. Tako je između ostalog i zbog toga što se u EU, pomoću predloga članica, evidentiraju nova tehnološka dostignuća, sektorska konkurentnost i nivo medijske pismenosti, te tome regulativa prilagođava.

Direktivom Evropskog parlamenta i Saveta od 10. marta 2010. godine, ukazuje se na potrebu nastanka jedinstvenog informacijskog područja, kako bi se izbegla narušavanja tržišnog takmičenja, a zbog posebne prirode medijskih usluga, naročito radi uticaja koji te usluge imaju na način na koji ljudi oblikuju svoje stavove. Istim aktom, naglašeno je i da je nužno da korisnici tačno znaju ko je odgovoran za određeni medijski sadržaj. Zato je, kaže se dalje u Direktivi, važno da države članice osiguraju da korisnici u svako doba imaju jednostavan i direkstan pristup informacijama o pružaocima medijskih usluga. Iz ove

direktive se takođe vidi da je u Hrvatskoj primarno publikovanje informacija o zaštiti potrošača, javnoj sigurnosti i zaštiti javnog zdravlja, ali i zaštiti maloletničkih lica i nacionalnih manjina.

Evropskim normativima su preciznije određena i pravila za učestvovanje (lokalnih i drugih) medija na konkursima za dodelu budžetskih sredstava. Propisi za sprovođenje konkursa za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja su u Hrvatskoj definisana Pravilnikom o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničnih medija (Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija je Fond Agencije za elektroničke medije, kojom upravlja sedmočlano Vijeće za elektroničke medije).

Komparacijom sa resornom regulativom naše zemlje, uviđamo da se hrvatskim pravilnikom konkretnije i jasnije definiše:

- šta je javni interes koji sufinansiranim medijskim sadržajima treba da se ostvari (dati primeri: očuvanje jezika, rodne ravnopravnosti, razvoj umetnosti, zapošljavanje visokoobrazovanih stručnjaka...);
- koji su kriterijumi za određivanje kompetentnosti, odnosno kredibilnosti učesnika konkursa (učesnici konkursa ne mogu biti lica koja su osuđivana za prevaru, zloupotrebu u postupku javne nabavke i lica koja su učestvovala u subvencijskoj prevari i davanju mita);
- mogući broj prijavljenih projekata po podnosiocu projekta, odnosno vlasniku medija;
- ko može biti član stručne komisije koja evaluira projekte (dati primeri: ugledni intelektualci, priznati umetnici i ostali javni delatnici koji doprinose razvitku građanskog društva, te promoteri kulture i umetnosti i zaštitnici slobode medija i izražavanja. Oni ne smeju da budu ni u kakvom poslovnom odnosu sa učesnicima konkursa, pa ni u srodstvu do četvrtog kolena);

- način evaluacije projekata (bodovima od 0 do 100, sa jasno naznačenim evaluacijskim kriterijumima);
- šta se podrazumeva pod „nenamenskim trošenjem projektnih sredstava“ i šta se smatra zloupotrebom;
- šta biva sa neraspodeljenim i neopravdanim konkursnim sredstvima.

IV Projektno sufinansiranje medija

1) Uslovi prijavljivanja na konkurs

Prema Pravilniku o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, pravo učešća na konkursu ima:

1. izdavač medija čiji je medij upisan u Registar medija Agencije za privredne registre Republike Srbije;
2. pravno lice, odnosno preduzetnik, koji se bavi proizvodnjom medijskih sadržaja i koji ima dokaz da će sufinansirani medijski sadržaj biti realizovan putem medija koji je upisan u Registar medija;
3. pravno lice, odnosno preduzetnik, sa projektima organizovanja i učešća na stručnim, naučnim i prigodnim skupovima, kao i sa projektima unapređivanja profesionalnih i etičkih standarda u oblasti javnog informisanja.

Pravo učešća na konkursu nemaju izdavači medija koji se finansiraju iz javnih prihoda, niti lica koja su u prethodnom periodu dobila sredstva namenjena projektnom sufinansiranju, a nisu na vreme i u propisanoj formi podnela narativni i finansijski izveštaj. Učesnik konkursa može konkurisati samo sa jednim projektom na jednom konkursu. Pod projektom se podrazumeva zaokružena programska celina ili deo celine (žanrovska i vremenska), kojom se doprinosi ostvarivanju javnog interesa u skladu sa Zakonom o javnom informisanju i medijima. Ukoliko je učesnik konkursa izdavač više medija, može učestovati na konkursu sa jednim projektom za svaki medij.

2) Sadržaj konkursne dokumentacije

Učesnik konkursa dostavlja plan projekta na odgovarajućim obrascima propisanim Pravilnikom, koji su jedinstveni, bilo da javni poziv za učešće na konkursu raspisuje Ministarstvo, Pokrajinski sekretarijat za kulturu i javno informisanje ili jedinica lokalne samouprave.

Prema tekstu Konkursa za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša iz februara 2016 godine, a zatim i Konkursa raspisanog u maju, osnovnu konkursnu dokumentaciju čine:

1. Prijava za projektno sufinansiranje i
2. Budžet projekta.

Učesnik konkursa je obavezan da priloži i kopije sledećih dokumenata:

3. Rešenje o registraciji pravnog lica ili preduzetnika u Agenciji za privredne registre Republike Srbije;
4. Rešenje o registraciji iz Registra medija Agencije za privredne registre Republike Srbije;
5. Dozvolu za emitovanje radio i/ili televizijskog programa, koja je izdata od strane Regulatornog tela za elektronske medije;
6. overenu izjavu/saglasnost medija (ili više njih) da će programski sadržaj biti emitovan/objavljen u tom mediju (obavezno samo za pravna lica i preduzetnike registrovane za produkciju radijskog i televizijskog programa);
7. vizuelni prikaz predloženog medijskog sadržaja (trejler, primerak novina, džingl i slično).

3) Izbor članova stručne komisije

Prema članu 19 Pravilnika o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, ocenu projekata podnetih na konkurs, kao i predlog o raspodeli sredstava sa obrazloženjem donosi stručna komisija, koju rešenjem imenuje rukovodilac organa koji je raspisao konkurs. Komisija se imenuje za svaki konkurs posebno.

Prema članu 20 Pravilnika, za člana komisije imenuje se lice koje je nezavisni stručnjak za medije ili je medijski radnik. Predložena lica ne smeju biti u sukobu interesa, niti obavljati javnu funkciju, u skladu sa pravilima o borbi protiv korupcije.

Prema članu 21 Pravilnika, komisija može imati tri ili pet članova. Većina članova komisije imenuje se na predlog novinarskih i medijskih udruženja, ukoliko takav predlog postoji. Pravo na predlaganje članova imaju novinarska i medijska udruženja koja su

registrovana najmanje tri godine pre datuma raspisivanja konkursa, i koja uz predlog za članove komisije podnose i dokaz o registraciji.

Prema članu 7, stav 3 Konkursa za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša iz februara 2016 i članu 4, stav 3 Konkursa iz maja iste godine, ukoliko predlozi za članove komisije ne budu dostavljeni u propisanom roku, rukovodilac organa koji je raspisao Konkurs sam imenuje članove komisije iz reda nezavisnih stučnjaka za medije i medijskih radnika. Kriterijumi za određivanje stručnosti medijskih radnika, međutim, nigde nisu jasno navedeni.

Sastav stručne komisije tokom poslednjeg medijskog konkursa:

1. Mitko Jakovlevski (NUNS, UNS, NDNV, PU „Lokal pres“ i ANEM),
2. Slaviša Kovačević (Društvo novinara Niša),
3. Katarina Filipović (RAB Srbija),
4. Dejan Miladinović (medijski radnik) i
5. Slađana Aleksić (medijski radnik).

4) Građanski monitoring rada stručne komisije

Prema Lokalnom planu za borbu protiv korupcije, koji je na predlog Lokalnog antikorupcijskog foruma (LAF) usvojila Skupština Grada Niša 2011. godine, građanski posmatrač u gradskim organima i telima, u kojima se odlučuje o pitanjima od javnog interesa ili raspodeli budžetskog novca, ima pravo prisustva njihovim sednicama i učešća u diskusiji, bez prava na odlučivanje. Ipak, juna 2016, stručna komisija nije dozvolila građanskom posmatraču Miloradu Doderoviću, predloženom od strane LAF-a, da prisustvuje sednici, jer je to, kako je obrazložio rukovodilac organa koji je raspisao Konkurs Nebojša Stevanović, „suprotno Zakonu o javnom informisanju i medijima i Pravilniku o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja“¹⁵.

Kao „kompromisno rešenje“, građanskom posmatraču je ponuđeno da zajedno sa novinarima prati direktni prenos sednice putem monitora u klubu niškog „Media i reform centra“, u čijim se prostorijama sednica i održavala, što je čitavom događaju davalо

¹⁵ Iz teksta "Bez građanskog posmatrača na sednici za ocenu medijskih projekata", onlajn izdanje dnevnog lista "Danas", objavljeno 28. juna 2016. godine.

neprimerenu „rijaliti“ notu. Zbog nedozvoljavanja građanskom posmatraču da prisustvuje većanju, članovi komisije su tokom prethodnog konkursa, koji je raspisan februara 2016, redom podneli ostavke, nakon čega je konkurs poništen.

5) Kriterijumi za evaluaciju projekata

Prema članu 24 Pravilnika o sufinansiranju projekata u oblasti javnog informisanja, odluku o raspodeli sredstava sa obrazloženjem donosi rukovodilac organa koji je raspisao konkurs, u formi rešenja, a na osnovu predloga komisije o raspodeli sredstava sa obrazloženjem. Kriterijumi na osnovu kojih se projekti ocenjuju, definisani članom 18 Pravilnika, su:

1. mera u kojoj je predložena projektna aktivnost podobna da ostvari javni interes u oblasti javnog informisanja i
2. mera pružanja veće garancije privrženosti profesionalnim i etičkim medijskim standardima.

Ipak, u praksi, primeri argumentacija projekata tokom realizacije poslednjeg medijskog konkursa u Nišu, koji je trebalo da bude korektiv prethodnog, poništenog konkursa, nisu nimalo ohrabrujući, a često ni regularni. Slede opisi samo nekih od tih primera, nastali uvidom u video-snimke sednice stručne komisije.

1. Primer Televizije „Zona plus“ i njenog veb-portala „Ja građanin“ – učesnik Konkursa aplicira za sredstva neophodna za produkciju svojih redovnih informativnih aktivnosti i za nove tematske autorske emisije. Tokom sednice se naglašava da će, ako ne dobije sredstva, TV „Zona plus“ prestati da postoji. Predlaže se finansijska podrška tri nove emisije: „U fokusu“, „Doktor u kući“ i „Pravni kutak“, koje su navodno od javnog značaja, ali ne i podrška redovnom programu. Isti kandidat, međutim, posebnim projektom aplicira i za sredstva namenjena svom veb-portalu „Ja građanin“, čime je prekršen član 14, stav 1 Pravilnika: „Učesnik konkursa može konkurisati samo sa jednim projektom na jednom konkursu“, koji potom demantuje neprecizan član 14, stav 3 Pravilnika: „Ako je učesnik konkursa izdavač više medija, može na konkursu učestvovati sa

jednim projektom za svaki medij“. Dalje, učesnik Konkursa, u predlozima oba projekta, traži sredstva potrebna za realizaciju projektnih aktivnosti raspoređenih na sedam meseci (iako je predviđeni period, kako kažu članovi komisije, šest meseci), dok drugim projektom nije predviđen rad nijednog novinara. Na kraju se učesniku Konkursa ipak dodeljuje ukupno osam miliona dinara građana Niša, tačnije 6,5 miliona za televiziju i 1,5 milion za veb-portal.

2. Primer „Niške televizije“ – učesnik Konkursa aplicira sa sedam projekata u jednom, čime je ponovo prekršen član 14, stav 1 Pravilnika. Prilikom analize, članovi komisije pokazuju da znaju da je vlasnik „Niške televizije“ takođe i vlasnik TV „Zona plus“, odnosno RTV „Belle Amie“ i „Narodnih novina“, ali tvrde da ih to ne zanima. Komisija ponovo odlučuje da podrži samo nove sadržaje, ne i redovne. U predlogu projekta, „Niška televizija“ za realizaciju projektnih aktivnosti predlaže sedam meseci, isto kao kod „Zone plus“, pa je i postupak komisije isti. Na koncu, ovom učesniku Konkursa je dodeljeno budžetskih osam miliona dinara.

Evidentno je da su članovi stručne komisije prilično nekritički analizirali predloge i da su u pojedinim trenucima postupali kao menadžeri za odnose sa javnošću određenih učesnika Konkursa, što se posebno vidi u završenom delu sednice, kada se potpuno neargumentovano rasporeduju preostala sredstva, koja „ne smeju“ ostati u gradskoj kasi.

Opštem utisku doprinosi i:

3. primer „Bum radija 018“ – učesnik Konkursa koji nema zaposlenih, nema drugih prihoda, dobija preko 3,2 miliona dinara, dva miliona za radijski projekat i nešto više od 1,2 miliona za veb-portal. Inače, prema Agenciji za privredne registre, odgovorni urednik ovog medija koji je registrovan i kao udruženje „RTV BUM018“ je Nikola Panić, funkcioner niškog SNS-a zadužen za informisanje.

6) Period implementacije projekata

Prema članu 7 Pravilnika o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, konkurs se raspisuje za sufinansiranje projekata čija realizacija ne može biti duža od tri godine. U tekstovima konkursa za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša, iz februara i maja 2016. godine, realizacija projekata za koja se dobiju sredstva je trebalo da traje najduže do 31. decembra 2016.

Po Pravilniku, učesnik konkursa kome su odobrena sredstva za sufinansiranje projekta, čija je realizacija duža od godinu dana, dostavlja organu koji mu je odobrio sredstva narativni i finansijski izveštaj o realizaciji projekta za svaku kalendarsku godinu, do kraja tekuće godine. Nastavak realizacije projekta odobrava se za svaku kalendarsku godinu na osnovu pozitivno ocenjenog izveštaja i stepenu ispunjenosti ugovornih obaveza.

7) Izveštavanje o statusu projekta

Učesnici konkursa kojima su odobrena sredstva sufinansiranja zaključuju ugovor sa nadležnim organom, kojim su propisana prava i obaveze obe ugovorne strane.

Po Pravilniku, taj ugovor sadrži:

1. specifikaciju odobrenih troškova;
2. dinamiku realizacije projekta;
3. rokove za dostavljanje narativnog i finansijskog izveštaja;
4. obavezu obaveštavanja javnosti o organu koji je sufinansirao projekat;
5. obavezu povraćaja sredstava, ukoliko nisu sva sredstva nisu iskorišćena, odnosno ukoliko projekat nije realizovan.

Organ koji je raspisao konkurs isplaćuje dodeljena sredstva po dinamici utvrđenoj ugovorom, a korisnici sredstava su obavezni da ta sredstva troše namenski. Stoga, davaoci sredstava vrše redovnu procenu i nadzor nad načinom raspolaganja i korišćenja sredstava. Organ koji je dodelio sredstva za sufinansiranje projekata je u obavezi da u roku od 15 dana

od dana donošenja odluke o dodeli sredstava dostavi podatke o iznosu dodeljenih sredstava Registru medija Agencije za privredne registre.

Korisniku sredstava koji po završetku realizacije projekta ne dostavi narativni i finansijski izveštaj, u naznačenom roku i u propisanoj formi, organ koji dodeljuje sredstva upućuje zahtev za povraćaj sredstava. Povraćaj sredstava se vrši u roku koji je predviđen ugovorom, a informacija o korisnicima sredstava koji nisu dostavili narativni i finansijski izveštaj o realizaciji projekta, odnosno koji nisu izvršili povraćaj sredstava, objavljuje se na veb-sajtu organa, davaoca sredstava. Po završetku projektnog sufinansiranja u tekućoj godini, davalac sredstava sačinjava analizu kvaliteta podržanih projekata, na osnovu izveštaja korisnika o utrošenim sredstvima.

8) Pojedinačna davanja

Deo budžetskih sredstava za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja raspoređuje se i kroz pojedinačna davanja, na osnovu pravila o dodeli državne pomoći. Prema članu 17, stav 2 Zakona o javnom informisanju i medijima, za pojedinačna davanja može se opredeliti najviše 5% sredstava od ukupno opredeljenih sredstava za ostvarivanje javnog interesa putem javnih konkursa. Sredstva opredeljena za pojedinačna davanja raspoređuju se odlukom rukovodioca organa nadležnog za poslove javnog informisanja, koja se donosi bez sproveđenja javnog konkursa. Prema članu 27, stav 2 Zakona, iznos sredstava kojima se sufinansira projekat na osnovu pojedinačnih davanja ne može biti veći od 20% iznosa koji je propisan za javne nabavke male vrednosti i na taj način dodeljena sredstva se ne mogu kumulirati sa drugim vidovima državne pomoći.

Prema članu 31 Pravilnika o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, pojedinačna davanja mogu se dodeliti samo za projekte koji nisu mogli biti planirani u vreme raspisivanja konkursa zbog vanrednih okolnosti ili hitnosti realizacije. Pojedinačno davanje se ne može odobriti izdavaču medija koji se finansira iz javnih prihoda, kao ni izdavaču medija koji nije upisan u Registar medija Agencije za privredne registre. Takođe, pojedinačno davanje se ne može se odobriti licu koje je u prethodnom periodu dobilo sredstva namenjena projektnom sufinansiranju, a nije ispunilo ugovorom preuzete obaveze.

V Preporuke organu koji raspisuje konkurs

Da bi se obezbedila što veća regularnost medijskih konkursa, i izbegle nepravilnosti koje su ih do sada pratile i vodile ka neutemeljenim raspodelama budžetskih sredstava, kršenju regulative i poništenjima, neophodno je:

1. da u tekstu konkursa budu precizno navedeni uslovi učešća, kao i smernice za što bolje koncipiranje predloga projekata. Naročito je potrebno jasno navesti: ko može biti učesnik konkursa, koji će se sadržaji podržati, a koji neće, i šta se tačno smatra namenskim, a šta nemomenskim trošenjem sredstava. Isto tako, nedvosmisleno ukazati da na konkursu jedan medij može konkurisati sa samo jednim projektom;
2. da u tekstu konkursa bude naglašeno da lica iz dokumenta o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, pravnog lica koje konkuriše za sredstva, ne smeju biti lica koja su osuđivana za prevaru, zloupotrebu u postupku javne nabavke, niti lica koja su učestvovala u subvencijskoj prevari i davanju mita, te da se ni trenutno ni protiv koga od njih ne vodi neki sudski postupak;
3. da u tekstu konkursa bude jasno naznačeno da na konkursu ne mogu da učestvuju pravna lica koja nemaju najmanje troje zaposlenih, ne uključujući vlasnika medija, članove njegove porodice i lica navedena u dokumentu o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima pravnog lica koje konkuriše za sredstva;
4. da u tekstu konkursa bude precizno naveden rok trajanja implementacije projekata, za koje budu raspodeljena sredstva, odnosno mogućnosti dinamike njihove realizacije (od-do);
5. da uz tekst konkursa bude priložen vodič kroz konkursnu proceduru, odnosno uputstvo za pripremu projektne dokumentacije za učesnike konkursa, koje će organ koji raspisuje konkurs blagovremeno pripremiti pre raspisivanja konkursa;

6. da u tekstu konkursa bude jasno naznačeno da će medijski projekat koji u realizaciji projektnih aktivnosti ne podrazumeva angažovanje najmanje 70% novinara (koji imaju više od tri godine iskustva rada u medijima ili univerzitetsku diplomu srodnog usmerenja i najmanje jednu godinu prakse u medijima) od ukupnog broja članova projektnog tima, i koji su najmanje godinu dana zaposleni u mediju koji konkuriše za sredstva, biti odbačen, a podnosiocu projekta se neće dozvoliti dalje učešće na konkursu ni sa drugim projektima;
7. da tekst konkursa sadrži jasne kriterijume za određivanje stručnosti i izbor članova stručne komisije. Posebno treba odgovoriti na pitanje šta je to što nekoga čini medijskim stručnjakom. Autori ovog priručnika predlažu sledeće kriterijume: da bi se neko smatrao medijskim stručnjakom, mora da ima više od pet godina iskustva rada u medijima, ili univerzitetsku diplomu srodnog usmerenja i najmanje dve godine prakse u medijima, da priloži najmanje dve preporuke od dosadašnjih poslodavaca (od kojih nijedan nije učesnik na konkursu), biografiju i portfolio;
8. da svi članovi stručne komisije, pod krivičnom i materijalnom odgovornošću, prilože potpisane izjave da nisu u rodbinskoj vezi sa zasposlenima u organu koji je raspisao konkurs, ili sa licima navedenim u dokumentu o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, pravnih lica koja konkurišu za sredstva, te da se učešćem u evaluaciji predloženih projekata neće naći ni u kakvom sukobu interesa, tj. da nisu ni po kojem osnovu angažovani u nekom od pravnih lica koja konkurišu za sredstva, niti kod lica navedenih u dokumentu o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, pravnih lica koja konkurišu za sredstva, trenutno, a da nisu bili angažovani ni tokom godinu dana pre dana raspisivanja konkursa;
9. da rad stručne komisije bude transparentniji. S tim u vezi, omogućiti da sednici, na kojoj će se evaluirati projekti i donositi odluke o njihovom prihvatanju ili neprihvatanju, tj. dodeljivanju ili nedodeljivanju sredstava, prisustvuje građanski posmatrač (ili više njih), koji će imati pravo učešća u diskusiji, ali neće imati pravo odlučivanja, što je u skladu sa Lokalnim planom za borbu protiv korupcije koji je usvojila Skupština Grada Niša 2011. godine;

10. da u tekstu konkursa bude jasno naznačeno da lica navedena u dokumentu o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, pravnog lica koje konkuriše za sredstva, koja su vlasnici ili su u bilo kojoj vezi sa jednim ili više pravnih lica koja učestvuju na konkursu, ne mogu, pojedinačno ili kumulativno, dobiti više od 20% sredstava od ukupno opredeljenih sredstava za konkurs;
11. da se neraspodeljena sredstva ne dele učesnicima konkursa korišćenjem neutvrđenih kriterijuma, već da se na posebnoj sednici opredele za neke druge ciljeve od javnog interesa, iz istog resora, uz opravdanost i obaveznu transparentnost raspodele, ili da se vrate u gradski budžet i prenesu u narednu godinu.

VI Uputstvo za pripremu projektne dokumentacije

Pored osnovne konkursne dokumentacije i pratećih dokumenata, organu koji raspisuje konkurs preporučujemo da od učesnika konkursa zahteva i:

1. dokument o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, koji sadrži podatke o pravnim i fizičkim licima koja neposredno ili posredno imaju više od 5% udela u osnivačkom kapitalu izdavača, podatke o njihovim povezanim licima, u smislu zakona kojim se uređuje pravni položaj privrednih društava, i podatke o drugim izdavačima u kojima ta lica imaju više od 5% udela u osnivačkom kapitalu;
2. dokaz da lica iz dokumenta o licima iz člana 39, stav 1, tačka 8 Zakona o javnom informisanju i medijima, pravnog lica koje konkuriše za sredstva, nisu osuđivana za prevaru, zloupotrebu u postupku javne nabavke i da nisu učestvovala u subvencijskoj prevari i davanju mita, te da se ni trenutno ni protiv koga od njih ne vodi neki sudski postupak;
3. detaljan opis projekta za koji se traže sredstva, koji treba da bude informativan, čitljiv i konzican – ne treba preterivati u dužini eksplikacije, već treba naći optimalnu meru. Opis projekta mora da sadrži informacije o konceptu, realizaciji, specifikaciji troškova i finansijskoj konstrukciji, zatim objašnjenje na koji način projekt doprinosi javnom interesu građana, šta su njegovi opšti i pojedinačni ciljevi, zbog čega ga je neophodno realizovati i koji će se problemi od javnog značaja njegovom realizacijom rešiti, ali i obrazloženje dugoročnih efekata i održivosti projekta nakon prestanka finansiranja medija od strane organa koji je raspisao konkurs;
4. predlog budžeta projekta sa detaljnim opisom troškova, sa imenima i prezimenima i predviđenim honorarima angažovanog osoblja, svakog ponaosob, zatim njihovim zanimanjima i navedenom kompetencijom kojom se opravdava angažovanje. U predlogu budžeta projekta izbegavati odrednice poput „nepredviđeni troškovi“, „ostali troškovi“, „razno“ i slično. Potrebno je kreirati realne budžete, jer veoma

veliki ili veoma mali troškovi u odnosu na potrebe projekta pokazuju nestručnost planera i rukovodioca projekta;

5. dokument koji svedoči o stepenu gledanosti, slušanosti, čitanosti i/ili veb-posećenosti medija koji konkuriše za sredstva, u skladu sa projektnom idejom i zakonom;
6. spisak svih izvora finansiranja medija.
7. Ukoliko je učesnik konkursa dobio sredstva na nekom od prethodnih medijskih konkursa, neophodno je da uz prijavu na novi konkurs dostavi pravilno popunjeno finansijski i narativni izveštaj, potkrepljen kopijama ugovora, računa, bankovnih izvoda na kojima se jasno vide transferi i datumi, kao i druge dokaze o utrošku sredstava dobijenih na prethodnom konkursu.
8. Na kraju realizacije projekta, korisnici sredstava organu koji im je dodelio sredstva podnose pravilno popunjeno finansijski i narativni izveštaj, potkrepljen kopijama ugovora, računa, bankovnih izvoda na kojima se jasno vide transferi i datumi, kao i druge dokaze o utrošku dobijenih sredstava.
9. Učesnike konkursa koji ne prilože traženu dokumentaciju, ili ne ispunе konkursne uslove, trebalo bi diskvalifikovati i ne dozvoliti im učešće na konkursu ni sa drugim projektima, a ukoliko je već došlo do podele sredstava, obavezati ih na njihov povraćaj -- u slučaju probijanja roka i sa kamatom, u skladu sa zakonom.

VII Uočeni nedostaci i zaključna razmatranja

Autori ovog priručnika smatraju da se isključivo poštovanjem preporuka i uputstava iz prethodnih poglavlja, konkurs za sufinansiranje medijskih projekata može smatrati korektnim. Naravno, pored tekstova konkursa, niz nedostataka, dvosmislenosti, nedoslednosti i po medije i medijske poslenike loših normativa treba korigovati i u okviru Zakona o javnom informisanju i medijima i Pravilnika o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja.

Primera radi, član 27, stav 1 Zakona, koji se odnosi na sredstva opredeljena za pojedinačna davanja iz člana 17 Zakona, ostavlja mogućnost organu lokalne samouprave, nadležnom za raspisivanje konkursa, da 5% sredstava od ukupno opredeljenih sredstava za ostvarivanje javnog interesa putem javnih konkursa podeli bez sprovođenja javnog konkursa. A kako smo već ranije utvrdili, stav 3 člana 14 Pravilnika demantuje stav 1 istog člana, omogućavajući vlasniku da sa neograničenim brojem pravnih lica, čiji je vlasnik, aplicira za projektna sredstva, pa čak da to uradi i u okviru samo jednog projekta. Iz upravo takvih razloga se na medijskom konkursu 2015. godine u Nišu dogodilo da 86% dobiju mediji bliski vlastima i vladajućoj stranci.

Izbor članova stručne komisije je takođe veoma upitan, s obzirom na to da ne postoje precizni kriterijumi za određivanje njihove stručnosti, ne proverava se da li u slučaju pojedinih članova postoji sukob interesa, niti koliko su svi oni, pojedinačno i/ili kumulativno, upoznati sa medijskom slikom teritorije na koju se odnosi ostvarivanje javnog interesa. U tekstovima niških medijskih konkursa se kaže da ukoliko predlozi za članove komisije ne budu dostavljeni organu koji raspisuje konkurs u predviđenom roku, rukovodilac organa sam imenuje članove komisije. Pitanje je po kom kriterijumu on to radi i da li je dovoljno kompetentan za takvu vrstu izbora.

Ovo su samo neki od primera neregularnosti, a za nešto širu analizu biće potrebno više vremena i prostora. Autori su Priručnik za organe koji raspisuju konkurse za sufinansiranje projekata lokalnih medija za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja napisali tek kao normativno-pragmatičnim primerima ilustrovani obrazac nekih budućih skupova, na kojima će se diskutovati na koji način oživeti onu esencijalnu ulogu medija koji treba da budu megafoni svakog regiona Srbije, pa tako i juga, kao i o predlozima za što transparentnije i objektivnije sprovođenje medijskih konkursa u lokalnim sredinama, te o

neophodnim izmenama i dopunama seta medijskih akata, posebno onih normi koje se odnose na ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja.

Literatura

1. De Spinoza, Baruh (1970). *Etika*. Beograd: Kultura.
2. From, Erih (1978). *Bekstvo od slobode*. Beograd: Nolit.
3. Fromm, Erich (1989). *Čovjek za sebe*. Zagreb: Naprijed.
4. Griffin, Cindy L. (2011). *Invitation to Public Speaking*. Boston, MA, USA: Wadsworth, Cengage Learning. Prevod citata: Jovanović, Zoran (2016).
5. Habermas, Jirgen (1969). *Javno mnenje (Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva)*. Beograd: Kultura.
6. Jovanović, Zoran (2012). *U vrtovima dodira (Primalna komunikacija)*. Beograd: Čigoja štampa.
7. Kant, Imanuel (1976). *Kritika čistog uma*. Beograd: BIGZ.
8. Korni, Danijel (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
9. Milivojević, Snježana (2004). *Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fondacija „Friedrich Ebert“.
10. Milivojević, Snježana (2008). „Promocija umjesto informacije: mediji i predsjednički izbori u Srbiji 2008“. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, god. XIV, br. 2/2008. Zagreb: Naklada Medijska istraživanja, str. 35-60.
11. Pekić, Borislav (2004). *Novi Jerusalim*. Beograd: Politika – Narodna knjiga.
12. Tompson, Kenet (2003). *Moralna panika*. Beograd: Clio.

Izvori informacija

1. *Delovnik za rabota na Agencijata za audio i audiovizuelni mediumski uslugi* (2014). Skoplje: Agencija za audio i audiovizuelni mediumski uslugi.
2. *Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća. „Službeni list Europske unije“, L 95/1, od 15.4.2010.*
3. *Drugi izveštaj o evaluaciji i samoevaluaciji medija podržanih na Konkursu za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2015. godini* (2016). Niš: Lokalni antikorupcijski forum i Biro za društvena istraživanja.
4. *Gradska nadzor privatizacije medija u Srbiji* (2016). Prokuplje: Toplički centar za demokratiju i ljudska prava.
5. *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji* (2015). Beograd: Savet za borbu protiv korupcije.
6. *Konkurs za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2016. godini* (februar 2016). Niš: Uprava za kulturu Grada Niša.
7. *Konkurs za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2016. godini* (maj 2016). Niš: Uprava za kulturu Grada Niša.
8. *Lokalni plan za borbu protiv korupcije Grada Niša* (2011). Niš: Lokalni antikorupcijski forum.
9. *Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničnih medija. „Narodne novine“, br. 150/2013 i 2/2017.*

10. *Pravilnik o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja.* „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje.
11. *Priručnik za članove komisija za ocenjivanje projekata za ostvarivanje javnog interesa u javnom informisanju* (2016). Beograd: Nezavisno udruženje novinara Srbije.
12. *Prvi izveštaj o sprovođenju Konkursa za sufinsiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2015. godini* (2015). Niš: Lokalni antikorupcijski forum i Biro za društvena istraživanja.
13. *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine.* „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 75/2011.
14. *Zakon o javnom informisanju i medijima.* „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje.
15. *Zakon za audio i audiovizuelni mediumski uslugi.* „Službeni vesnik na Republika Makedonija“, br. 184/2013.

Vebografija

1. www.anem.org.rs: veb-sajt Asocijacije nezavisnih elektronskih medija.
2. www.antikorupcija-savet.gov.rs: veb-sajt Saveta za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije.
3. www.apr.gov.rs: veb-sajt Agencije za privredne registre Republike Srbije.
4. www.avmu.mk: veb-sajt makedonske Agencije za audio i audiovizuelni mediumski uslugi.
5. www.cenzolovka.rs: veb-sajt „Cenzolovka“.
6. www.danas.rs: onlajn izdanje dnevног lista „Danas“.
7. www.e-mediji.hr: veb-sajt hrvatske Agencije za elektroničke medije Vijeća za elektroničke medije.
8. www.eur-lex.europa.eu: veb-sajt baze „EUR-Lex“.
9. www.gradjanin.rs: veb-sajt „Građanin“.
10. www.istinomer.rs: veb-sajt „Istinomer“.
11. www.juznevesti.com: veb-sajt „Južne vesti“.
12. www.lafnis.rs: veb-sajt Lokalnog antikorupcijskog foruma Grada Niša.
13. www.ndnv.org: veb-sajt Nezavisnog društva novinara Vojvodine.
14. www.ni.rs: veb-sajt Grada Niša.
15. www.nuns.rs: veb-sajt Nezavisnog udruženja novinara Srbije.
16. www.uns.org.rs: veb-sajt Udruženja novinara Srbije.