

PROJEKTNO SUFINANSIRANJE MEDIJA**PROJECT CO-FINANCING OF MEDIA***Zorica Radić, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu je analiziran koncept projektnog sufinansiranja medija masovnog komuniciranja. Projektno sufinansiranje nisu subvencije medijima, već obaveza države da pomogne izveštavanje o temama od javnog interesa. Istovremeno, to je i obaveza medija da osmisle projekat – od teme, preko realizacije, do finalnog izveštavanja. U istraživačkom delu rada dat je predlog medijskog projekta prema zadatoj konkursnoj dokumentaciji, a na primeru serijala emisija o aktuelnim ekološkim temama u Opštini Žabalj, koje bi realizovao lokalni radio.

Ključne reči: mediji, projekti, sufinansiranje, država

Abstract – This paper analyzes the concept of project co-financing of mass media. Project co-financing is not a subsidy to the media, but an obligation of the state to assist reporting on topics of public interest. At the same time, it is the obligation of the media to design the project - from topic, through realization, to final reporting. In the research part of the paper, a proposal for a media project was stated according to the given tender documentation, on the case of series of shows on current environmental topics in the Municipality of Zabalj, which are to be realized by local radio.

Keywords: media, projects, co-financing, state

1. UVOD

Program državnog sufinansiranja medija, kojim se podržavaju filmski, televizijski i radijski projekti koji se na kreativan, privlačan, analitičan i uravnotežen način obraćaju publici, u Republici Srbiji funkcioniše već nekoliko godina, tačnije od 2014. godine, kada je donešen i novi zakon o javnom informisanju i medijima. Svrha programa je dodela grantova za konkretne projekte koji podržavaju slobodu medija, medijsku raznolikost i razvoj profesionalnih medijskih organizacija.

Da bi ispunio uslove za razmatranje, svaki kandidat, tj medijsko preduzeće mora biti registrovan na teritoriji Republike Srbije i učestvovati u projektu ili predložiti da ga sprovede, čija je svrha dalji razvoj medija i informisanje javnosti u Srbiji. Predlozi projekata procenjuju se na osnovu teme projekta, formulisanja jasnih ciljeva i ciljnih grupa, održivosti projekta i sposobnosti prijavnjeme medijske organizacije da sprovede ciljeve projekta.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof. dr Biljana Ratković Njegovan.

Ovaj oblik državne finansijske „intervencije” upućene medijima ne znači da se radi o subvencijama, nekoj vrsti donacija ili pozajmici, već o obavezi države da podržava medije kao „četvrtu silu” u društvu u razvoju grantova kojima se ohrabruju medijski naponi koji podržavaju slobodno, nepristrasno i pluralističko novinarstvo.

2. KONCEPT PROJEKTOG SUFINANSIRANJA MEDIJA

Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije nosilac je medijskog zakonodavstva koje je iniciralo uvođenje modela javnih konkursa kao primarnog mehanizma finansiranja projekata javnog interesa u oblasti informisanja. Projekti većinom mogu da posluže kao primeri dobro izvedenih programskih sadržaja, u čiju je realizaciju uloženi značajan novac. Treba napomenuti da su nosioci ovih projekata mahom nacionalni i značajniji regionalni mediji, internet portali registrovani kao mediji, ili medijske produkcije, koji imaju kapacitete da izvedu aktivnosti shodno projektnom planu.

Radi ostvarivanja javnog interesa u oblasti javnog informisanja, koji je definisan članom 15. Zakona o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine, Republika Srbija, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave, obezbeđuju iz svog budžeta sredstva za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja [3].

Sredstva se raspoređuju u toku kalendarske godine, na osnovu sprovedenog javnog konkursa i na osnovu pojedinačnih davanja, u skladu sa pravilima o dodeli državne pomoći i zaštiti konkurencije, bez diskriminacije. U navedenom zakonu je precizirano da organ nadležan za poslove javnog informisanja Republike Srbije, autonomne pokrajine, odnosno jedinice lokalne samouprave, koji dodeljuje sredstva, prilikom donošenja odluke o raspisivanju konkursa i odluke o pojedinačnom davanju, vodi računa o strateškim opredeljenjima države u oblasti javnog informisanja.

Konkursi koje raspisuju odgovarajući organi na lokalnom, pokrajinskom i republičkom novou (to su gradske uprave za kulturu, Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose s verskim zajednicama, kao i Republičko ministarstvo za kulturu i informisanje objavljuju se u toku kalendarske godine. Mogući je drugi konkursni ciklus, ali tek nakon rebalansa budžeta, Naime, ako sredstva opredeljena za konkurs nisu u celosti raspodeljena može da se raspiše novi konkurs za raspodelu preostalih sredstava do kraja iste kalendarske godine. Oblasti za koje se konkurs raspisuje su sledeće: 1) proizvodnje medijskih sadržaja; 2) organizovanja i učešća na stručnim, naučnim i prigodnim skupovima, kao i

unapređivanja profesionalnih i etičkih standarda u oblasti javnog informisanja [3].

Učesnici konkursa mogu da budu: a) izdavači medija upisani u Registar medija, koji se vodi u Agenciji za privredne registre; b) 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; c) 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 [3]. Najznačajni izvor budžetske podrške projektima javnog informisanja su: konkursi za podsticanje proizvodnje medijskih sadržaja, informisanja osoba sa invaliditetom, na manjinskim jezicima, elektronske medije sa sedištem na teritoriji KiM, kao i srpskog naroda u zemljama regiona, uz konkurs koji je posvećen podizanju profesionalnih standarda u informisanju.

Projektno sufinansiranje medija od strane države ne predstavlja komercijalni aranžman, već je dobar način rada u funkciji razvoja medija. Iako sami mediji učestvuju samo s petinom finansijskih sredstava, ovde se ipak može govoriti o nekom obliku poslovnog partnerstva. Osim toga, kapitalna sredstva treba da obezbedi medijsko preduzeće, što uključuje: poslovni prostor, opremu za proizvodnju, ljudske resurse. Stručnjaci angažovani za potrebe samog projekta, kao i iznajmljivanje prostora koji je u funkciji samog projekta, te ostala neophodna sredstva za realizaciju projekta, finansiraju kroz sredstva dobijena projektom sufinansiranjem. Inače, odnos sopstvenog kapitala preduzeća i sredstava koje finansira država obično se kreću u rasponu od 20 prema 80 odsto.

2.1. Visina grantova

Grant predstavlja iznos materijalnih (finansijskih) sredstava koje pojedinac ili organizacija (donator) dodeljuje korisniku radi realizacije nekog projekta. O tome među njima postoji saglasnost u pogledu aktivnosti, rezultata, svrhe i opšteg cilja. Ova materijalna sredstva dodeljuju se pod uslovom da se namenski koriste, kao je to opisano u projektnoj dokumentaciji. Grant je, dakle, direktna isplata nekomercijalne prirode od strane ugovarača, posebnom primaocu radi implementacije nekog posla (ili u nekim slučajevima za finansiranje nekog dela budžeta).

Nepovratna sredstva, kao što su grantovi, jedno su od vladinih alata za finansiranje ideja i projekata za pružanje javnih usluga, podsticanje ekonomije i korist široj javnosti. Ova sredstva mogu se dodeliti za široki spektar aktivnosti, kao što su inovativna istraživanja, inicijative za oporavak, izgradnja infrastrukture ili pak podržavanje različitih projekata.

Ukupnu visinu sredstava namenjenih projektom sufinansiranju medija određuju organi koji raspisuju konkurse i oni se menjaju iz godine u godinu, ali ne u značajnijoj meri. Takođe, merodavni organi određuju visinu najvećeg i najmanjeg iznosa sredstava. Kada je reč o većim, odnosno skupljim medijskim projektima, najčešće se dešava da dodeljena sredstva nisu dovoljna za konačnu realizaciju projekta (na primer, skupi televizijski serijal i sl.). U tom slučaju medijsko preduzeće može da

realizuje deo projekta, te da dalju realizaciju nastavi u drugom konkursnom ciklusu, kada može da aplicira za dodatna sredstva.

Prema istraživanjima BIRN-a najskuplji projekti koje je podržalo Ministarstvo kulture i informisanja RS pokazuju znatno veći stepen kvaliteta u odnosu na projekte lokalnih samouprava [1]. S druge strane, projekti podržani od strane lokalnih samouprava mahom su omogućavali ekonomski opstanak samog medija na ograničenom i relativno siromašnom lokalnom tržištu. U tom smislu se preporučuje da se manji, lokalni mediji udružuju kako bi bili sposobni za realizaciju kompleksnijih projekata. Takođe, veći projekti sadrže i veću tematsku raznovrsnost, veća okrenutost analitici ili istraživačkom novinarstvu, kao i nešto bolji tehnički kvalitet produkcije,

O kojoj visini grantova se radi, može se videti na primeru 2015. godine, kada je za svih šest medijskih konkursa Republika Srbija izdvojila iz budžeta dvesto miliona dinara. Te godine je, na primer, samo na konkursu za proizvodnju sadržaja od javnog interesa po prvom javnom pozivu (februar, 2015. godine) u Ministarstvo kulture i informisanja pristiglo preko 350 projekata, a od toga komisije su odobrile čak 161 za finansiranje. U drugom javnom pozivu Ministarstva (septembar, 2015. godine), pristigle su 232 prijave, a odobreno je 67 projekata [1]. I u narednim godinama pristizao je sličan broj konkursnih prijava. Veliki broj prijava zorno pokazuje da je državno sufinansiranje medija po konkursima, jedan od najpoželjnijih (ali i najrelatnijih) izvora finansiranja medija. Ovde treba napomenuti da se sličan princip državne pomoći medijima primenjuje u većini zemalja.

3. ZAKONSKA REGULACIJA PROJEKTOG SUFINANSIRANJA MEDIJA

U okviru sufinansiranja medijskih projekata samo raspisivanje konkursa vrši se u skladu sa *Zakonom o javnom informisanju* (2014, član 19), gde se navodi da „organ koji raspisuje konkurs raspisuje ga u cilju podizanja kvaliteta informisanja lica”. Cilj je ostvarivanje javnog interesa građana u oblasti javnog informisanja, odnosno proizvodnje medijskog sadržaja iz oblasti javnog informisanja koji doprinosi istinitom, nepristrasnom, pravovremenom i potpunom informisanju svih građana, kako pripadnika srpskog naroda, tako i pripadnika nacionalnih manjina – nacionalnih zajednica.

Pravo da dobiju sredstva imaju privatna preduzeća i nevladine i druge neprofitne organizacije, a koji su izdavači medija upisanih u Registar medija pri Agenciji za privredne registre, kao i produkcije koje imaju potpisan ugovor ili overenu izjavu izdavača medija ili medija u kojima će programski sadržaj biti emitovan, odnosno objavljen, a koji su upisani u Registar medija pri agenciji za Privredne registre [3].

Pravo da dobiju sredstva imaju i mediji koji imaju nacionalnu pokrivenost, pod uslovom da je predloženi projekat od značaja za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja za građane. Pravo učešća nemaju republički i pokrajinski javni medijski servisi, odnosno javne medijske ustanove koje primaju redovne subvencije iz budžeta Republike Srbije i budžeta AP Vojvodine. Na osnovu kriterijuma za ocenjivanje

projekta, projekte pristigle na konkurs razmatra stručna komisija, koju rešenjem imenuje organ koji je raspisao konkurs.

4. ISTRAŽIVANJE

Istraživački deo rada koncipiran je kao studija slučaja prilagođena naslovljenoj tematici. Naime, namera je bila da simuliramo prijavu na konkurs za sufinansiranje medijskog projekta, koji je raspisao ovlašćeni državni organ¹ prema svim pravilima koji su zadati u konkursu objavljenom u dnevnim novinama.

Predloženi projekat nosi naziv „Kvalitet pijaće vode u Opštini Žabalj”. S obzirom na višegodišnje probleme s pijaćom vodom u ovoj opštini, tema zdrave vode predstavlja važno pitanje za sve građane u ovoj lokalnoj zajednici.

Projekat bi se realizovao putem lokalne radio stanice „Naš radio” (frekvencija 107,8 MHz) iz Žablja. Projektom je predviđeno 15 radijskih emisija u trajanju od 30 minuta. Cilj projekta jeste objektivno informisanje građana o stvarnom kvalitetu pijaće vode u njihovoj zajednici, mogućnostima poboljšanja, uticaju na zdravlje i na same uslove za život.

Realizacija projekta bi se odvijala kombinovanjem različitih istraživačkih metoda i novinarskih tehnika. Prvi korak bio izrada upitnika putem koga bi se sproveda anketa među građanima Opštine Žabalj o njihovim stavovima, iskustvima i mišljenjima o stanju kvalitete pijaće vode u njihovoj zajednici. Rezultati anketnog istraživanja će se obraditi kvalitativno i kvantitativno, a potom „pretočiti” u odgovarajući novinarski žanr (izveštaj, komentar i sl.), koji odgovara radijskom novinarstvu. Predviđeno je da uz svako emitovanje ovog programa bude omogućeno i direktno uključivanje slušalaca, kako bi mogli dati svoje komentare ili sugestije.

Drugi istraživački metod bi uključivao fokus grupe, koje bi okupile stručnjake iz oblasti hidrologije, tj. kvaliteta voda. Oni bi, direktno, u radijskom studiju, iznosili stručne nalaze, komentare i davali moguća rešenja.

Kao treće, novinari ovog radija, kao i članovi projektnog tima bi radom na terenu, odnosno ličnim istraživačkim angažmanom (istraživačko novinarstvo), prema unapred utvrđenom rasporedu, prikupljali i snimali potreban material, koji uključuje: intervju s građanima, lične priče, razgovore s medicinskim radnicima o posledicama konzumiranja nezdrave vode, razgovore s predstavnicima lokalne samouprave o mogućnostima rešavanja problema i dr.

Evaluacija i monitoring projekta bi se pratio tokom čitave njegove realizacije i to: evidentiranjem praćenosti ovog programa na sajtu radija, povremenim anketiranjem građana o praćenosti emisija i komentarima na njih, kao komentarima ključnih političkih aktera lokalne zajednice.

Održivost projekta, koji zbog složenosti teme ne može da bude u potpunosti završen u jednom projektnom ciklusu, ogledala u tome da uz eventualnu novu finansijsku

podršku u narednom periodu, temu produbimo, ali i da animiramo i druge aktere da se bave ovom problematikom.

5. KRITIČKI STAVOVI O PROJEKTNOM SUFINANSIRANJU MEDIJA

Projektno sufinansiranje medija je podvrgnuto oštroj kritici različitih subjekata – samih medija, nevladinih organizacija, političkih stranaka, drugih privrednih subjekata. Konkursi za sufinansiranje medijskih projekata koje raspisuje Ministarstvo za kulturu i informisanje Republike Srbije, Sekretarijat za kulturu, javno informisanje AP Vojvodine i odnose s verskim zajednicama, kao i opštinski sekretarijati, odnosno odluke komisija, uvek su podvrgnuti kritikama zaniteresovane javnosti.

Najčešće kritike se uglavnom odnose na samu državu, jer se smatra da se ona putem sufinansiranja medija duboko upliće u njihov rad. Slede kritike koje se odnose na kriterijume i uslove podele novčanih sredstava medijima, kao i da se dodeljena sredstva ne troše za sufinansiranje predloženih projekata, već na sam opstanak medija (plate zaposlenih i honoraraca, kupovina opreme, zakup poslovnog prostora i sl.).

Posebno oštre kritike upućuju se komisijama koje odlučuju o dodeli sredstava, u smislu nekompetentnosti njihovih članova, partijskom delegiranju članova komisije, kao i uticaju politike na način raspodele sredstava medijima. U tom slučaju pored ustaljenih zakonskih pravila, određuju se nova koja umnogome narušavaju koncept i sam sistem funkcionisanja projektnog sufinansiranja medija.

Prema nekim stanovištima, projektno sufinansiranje medija u Srbiji postalo je projekat vlasti i provladinih medija za prelivanje budžetskog novca u medije bliske vladajućim strukturama. Zloupotreba budžetskog novca u oblasti projektnog sufinansiranja medija nije toliko velika, ali nije ni zanemarljiva, jer za proizvodnju medijskih sadržaja uz sufinansiranje izdvaja do jednog procenta budžeta.

6. ZAKLJUČAK

Masovni mediji omogućavaju komunikaciju – bilo pisanu, emitovanu ili govornu i dosežu veliku publiku. To uključuje televiziju, radio, oglašavanje, filmove, internet, novine, magazine. Masovni mediji značajna su snaga moderne kulture. Sociolozi ovo nazivaju posredničkom kulturom u kojoj mediji odražavaju i stvaraju kulturu. Medijske poruke promovišu ne samo proizvode, već i raspoloženje, stavove i osećaj onoga što jeste, ali i ono što nije važno. Masovni mediji omogućavaju koncept slave: bez mogućnosti filmova, novina i vesti da pređu hiljade kilometara, ljudi ne bi mogli postati poznati [2].

Mediji u savremenom svetu uživaju veliku popularnost i samu ekspanziju, pre svega zbog svoje pristupačnosti i sveobuhvatata. Samim tim mediji predstavljaju tehničku opremu koja omogućava ljudima komunikaciju i prenos misli, bez obzira na to kakva je forma ili kakav je sam krajnji cilj. Svaki mediji ima ključne elemente uz pomoć kojih funkcioniše, a u njih pre svega spadaju: komunikacija, pošiljalac poruke, primalac poruke, sama

¹ S obzirom na to da se studija slučaja odnosi na lokalni radio, pretpostavili smo da je konkurs za sufinansiranje medijskih projekata raspisala Gradska uprava za kulturu garada Novog Sada.

poruka i društveni kontekst. Ono što je danas izuzetno popularno jestu novi moderni oblici medija koji intenzivno šire informacije ili zabavu velikim publikama. U moderne medije spadaju: novine, magazini, knjige, televizija, radio, film i muzičke snimke.

I pored svoje velike društvene uloge mediji masovnog komuniciranja u izuzetno konkurentskom okruženju sve teže postižu svoju poslovnu održivost. Ona se, pre svega, ogleda u ekonomskoj održivosti, odnosno mogućnosti da posreduju kvalitetne sadržaje i da pri tome ostvaruju profit.

Na medijskom tržištu Srbije poslednjih decenija mnoga medijska preduzeća su „zatvorila vrata” svog poslovanja, što se posebno odnosi na lokalne medije. Naime, kako se većina njih finansira putem oglašavanja, smanjena ekonomska snaga oglašivača dovodila je do kašnjenja ili neisplaćivanja reklamiranja, što je za mnoge medije bilo pogubno. To je bio jedan od najvažnijih razloga da je država pokrenula program sufinansiranja medija, ali isključivo kroz sufinansiranje medijskih projekata i to putem javnih konkursa koje raspisuju odgovarajući državni, pokrajinski i opštinski organi. Na taj način se omogućava medijskim preduzećima da redovno obavljaju svoju delatnost, i da pri tome aktuelizuju određene društvene teme, odnosno da ih medijski obrade i prezentuju publici. Naime, *Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014) obavezuje državu da izađe iz vlasništva u medijima i umesto direktnog finansiranja uvodi sistem javnih konkursa, gde stručne komisije odlučuju o budžetskom sufinansiranju medijskih projekata od javnog interesa. Organ vlasti koji je raspisao konkurs, bilo da se radi o lokalnom, pokrajinskom ili republičkom nivou, donosi konačnu odluku o iznosu novca namenjenog medijskim projektima.

Apliciranje na konkursu za projektno sufinansiranje medija omogućeno je svim komercijalnim medijima, štampanim i elektronskim, uz uslov da kapitalnim sredstvima mora da raspolaže sam medij, kao i da obezbedi deo sredstava namenjenih predloženom projektu. Ostala neophodna sredstva za realizaciju projekta finansiraju se iz budžetskih sredstava namenjenih medijskim projektima.

Praćenje projektnog sufinansiranja medija, koje se vrši kontinuirano, ima za cilj da uoči slabosti, javno reaguje na nepravilnosti, predloži rešenja za unapređenje regulative i, sveukupno, doprinese stvaranju održivog sistema u kom će novac poreskih obveznika namenjen medijima biti trošen u interesu javnosti.

I pored toga što se ovakav koncept državne podrške medijima pokazao kao uspešan, podložan je različitim kritikama. Ukupno uzevši, ove kritike se mogu svesti na osnovnu, a to je da se putem sufinansiranja medija država direktno upliće u medijsku politiku, kako uređivačku, tako i kadrovsku. Takođe, neretko se čuju mišljenja da nisu jasni kriterijuma na osnovu kojih se vrednuje i procenjuje značaj i validnost samih projekata, a česte su i primedbe na sastav komisija koje procenjuju vrednost projekta.

Osim toga, kritička javnost smatra da je projektno sufinansiranje samo zamena za ranije budžetsko finansiranje medija, navodeći da se kao projekat često predstavlja ono što je zapravo osnovna delatnost medija. Ipak, može se konstatovati da projektno sufinansiranje ne predstavlja subvencije medijima, već obavezu države da pomogne izveštavanje o temama od javnog interesa. Istovremeno, to je i obaveza medija da angažovano prate sve društvene aktuelnosti, ali ne samo kao uobičajenu, dnevnu delatnost, već putem i zahtevnijih, projektnih angažmana, u kojima će da kreiraju ideju, postave temu, da je realizuju i finalno izveste auditorijum.

7. LITERATURA

- [1] "Projektno finansiranje medija. Rezultati prve godine primene novog budžetskog modela", Beograd: Ministarstvo kulture i informisanja, 2015.
- [2] B. Ratković Njegovan: "Istraživanje masovnih komunikacija – pomoćni materijal", Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, 2017.
- [3] Zakon o javnom informisanju i medijima, „Sl. glasnik, RS”, br. 83/2014.

Kratka biografija:



Zorica Radić rođena je u Novom Sadu 1994. godine. Diplomski rad na Fakultetu za menadžment na temu „Održivost medijskih profesija: video novinarstvo u sferi razvoja medijskih profesija”, odbranila je 2018. god. Master studije upisala je na Fakultetu tehničkih nauka 2018. godine, gde je i odbranila master rad.