

IZVEŠTAJ

11:59:01

KAKVE
LOKALNE
MEDIJE
ZELIŠ?

SUBOTICA

Kvalitet javnog informisanja
i stanje medijske scene

2017



USAID
OD AMERIČKOG NARODA

FONDACIJA
SLAVKO
ČURUVIJA
FOUNDATION

S. Guz

Uvod

U procesu donošenja nove medijske strategije, Slavko Ćuruvija fondacija u saradnji sa Američkom agencijom za međunarodni razvoj (USAID), istražuje efekte primene strategije iz 2011. godine u lokalnim medijima, novinarskoj profesiji i kvalitetu javnog informisanja u lokalnim sredinama.

Proces ima za cilj podizanje vidljivosti problema javnog informisanja u lokalnim zajednicama na nacionalnom nivou, uz zalaganje da odgovarajuća rešenja, potekla iz lokalnih sredina, budu uzeta u obzir prilikom pripreme i implementacije naredne strategije.

U okviru ovog procesa, Slavko Ćuruvija fondacija razgovarala je sa predstavnicima medija, lokalne samouprave i civilnog društva u Subotici u junu i julu 2017. godine. U konsultativnom procesu učestvovala su dva

Uvod

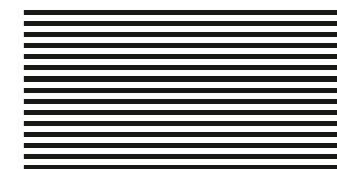
vlasnika lokalnih medija, dva urednika, kao i tri lokalna novinara. Istovremeno, u razgovorima su učestvovali i predstavnici sedam organizacija civilnog društva. U ime lokalne samouprave, u procesu je učestvovala i predstavnica Medija centra Grada Subotica.

Kao polaznu osnovu konsultativnog procesa, SČF je inicijalno istražila stanje medijske scene u gradu, i ispitala stavove građana Subotice o lokalnoj medijskoj sceni i kvalitetu informisanja putem telefonske ankete sprovedene u maju 2017. godine, na uzorku od 200 građana.

Sagovornici Fondacije su na zajedničkom sastanku su formulisali zaključke i preporuke za novu medijsku strategiju, koje bi omogućile bolje uslove za rad lokalnih medija u ovom gradu. Nakon mini kampanje koja je imala cilj da pitanje položaja lokalnih medija stavi u fokus lokalne javnosti, zaključci i preporuke za novu medijsku strategiju iz Subotice predstavljeni su građanima na javnom događaju 11. jula.

Kako bi omogućila otvoren razgovor i dotakla prave probleme medija i medijskih radnika, Slavko Ćuruvija fondacija je svim sagovornicima garantovala anonimnost. Stoga izveštaj ne sadrži imena učesnika u procesu.

U konsultativnom procesu učestvovala su dva vlasnika lokalnih medija, dva urednika, tri lokalna novinara, sedam organizacija civilnog društva, kao i predstavnica Medija centra Grada Subotica.



Medijska

scena

U Subotici postoji 32 medija i dopisništava velikih medijskih kuća. Prema inicijalnom istraživanju, lokalni mediji uglavnom "prate" lokalne funkcionere i "pokrivaju" događaje, dok su autorski ili istraživački sadržaji retki. S obzirom na višenacionalnu strukturu stanovništva u Subotici, u ovom gradu postoji i veliki broj manjinskih medija – ukupno 11. Ovi mediji imaju specifičan položaj u odnosu na medije koji informišu na većinskom jeziku. Brojni sagovornici Slavko Ćuruvija fondacije u Subotici ukazuju na "eksploziju" lokalnih online medijskih portala u poslednjih nekoliko godina. Većina se ne nalazi u registru medija, već su registrovani kao preduzetničke radnje ili udruženja građana. Pa ipak, prema istraživanju javnog mnjenja, tek između jedne petine i jedne četvrtine građana se informišu preko ovih portala.

Prema istraživanju javnog mnjenja, većina građana informišu se putem nacionalnih televizija (75,2%), a zatim preko lokalnih televizija (59%). (Napomena: prilikom anketiranja, građani su mogli da izaberu više ponuđenih odgovora).

Za nacionalnim i lokalnim televizijama sledi neformalan izvor informisanja: čak 37,7 ispitanih građana Subotice navodi da se informišu "od prijatelja i slično". Kako je rečeno u razgovoru sa predstavnicima civilnog društva u ovom gradu, "iz medija saznajem ono što vlast želi da saznamo, a sve ostalo saznajem u kafani".

Kada su lokalni mediji u pitanju, građani se ubedljivo najviše informišu preko YU Eko televizije (61,5%), za kojom sledi Televizija Subotica (53,2%). Od lokalnih radio stanica, ubedljivo je najslušanija Radio Subotica (75,4%), nekadašnje javno preduzeće koje je privatizovano 2016. godine. Takođe privatizovane Subotičke novine najčitaniji su štampani medij (82%), za kojima sledi manjinski list Mađar So (22,4%).

Kvalitet informisanja u javnom interesu

Ocena zadovoljstva kvalitetom javnog informisanja u Subotici veoma se razlikuje u stavovima građana koji su učestvovali u istraživanju javnog mnjenja i stavovima sagovornika iz medija i civilnog društva.

Većina građana (43,9%) kvalitet informisanja ocenjuje kao dobar, 26,2 procenta kao vrlo dobar i 15,7 odsto kao odličan. Dovoljnom ocenom kvalitet informisanja je ocenilo 8,5 odsto građana, a nedovjnom 5,6.

„Ja sam informisana o onome o čemu oni žele da budem informisana. Što ne žele da saznam, to procuri od usta do usta, i to saznam u kafani.“

Sa druge strane, predstavnici civilnog društva iznose nezadovoljstvo kvalitetom informisanja i ocenjuju da lokalni mediji prenose samo one informacije koje vlast želi da podeli sa građanima. "Mediji uglavnom objavljuju sve servisne informacije. Ali, ako nešto nije u interesu vlasti – kvalitet pijaće vode na primer - to nećemo saznati iz medija", iznosi jedan od predstavnika civilnog društva u gradu. Kako bi došli do informacija koje smatraju relevantnim, predstavnici civilnog sektora se oslanjaju na neformalno informisanje "od usta do usta" i na sopstvene napore da dođu do raznih dokumenata iz kojih mogu da se informišu o dugoročnim planovima

„Ako zovem i pitam za neku informaciju, traže pismeno, odgovaraju pismeno. Zna se šta je intervju, on ima potpitanja. A sada dobijete e-mailom odgovore i nema potpitanja.“

gradske uprave, poput strateških dokumenata, urbanističkih planova, i slično. Treba dodati i da 37,7 odsto anketiranih građana iznosi da se informiše neformalnim kanalima, "preko prijatelja i slično".

Kada je reč o strateškim dokumentima, predstavnici NVO smatraju da lokalni novinari nemaju kapaciteta da prepoznaju informacije koje oni sadrže, kao ni da analiziraju njihov sadržaj. Kao primer, navode slučaj rušenja jedne zgrade u centru Subotice, zbog čega je

ulica bila zatvorena. "Novinari su objavili da je zatvorena ulica, ali nisu znali zašto je zatvorena. Nisu znali da je planirano rušenje, već su to objavile NVO koje su same iskopale te planove".

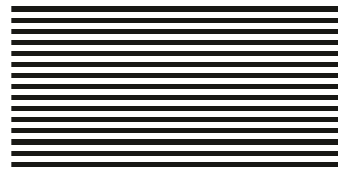
Većina predstavnika medija takođe smatra da je kvalitet lokalnog informisanja na veoma niskom nivou. Oni navode više razloga za takvu situaciju.

Najpre, svi sagovornici se slažu da je lokalna samouprava u potpunosti zatvorena za medije. Prema njihovim rečima, kompletna komunikacija sa gradskom upravom odvija se preko gradskog Medija centra, kome novinari šalju pitanja i zahteve za izjave gradskih čelnika pisanim putem. Subotički novinari se žale da, ukoliko uopšte stignu, odgovori stižu takođe pisanim putem, pa nisu u mogućnosti da postavljaju dodatna potpitanja. Istovremeno, veći broj novinara u razgovoru se požalio da često uopšte ne dobija odgovore na svoje upite. Kao dodatni problem navode i da Medija centar odlučuje da li za neku medijsku temu treba da obezbedi sagovornika iz gradske uprave, kao i ko je taj sagovornik.

"Kada su u pitanju šakaljive teme, dešava se čak i da pošalju nekog da sedi prisutan dok snimate. To predstave tako da ta osoba priprema tekst o razgovoru za gradski sajt, a u stvari prati šta se govori i izveštava onog koga treba da li je sve bilo u skladu sa očekivanjima", iznosi jedan od sagovornika Slavko Ćuruvija fondacije.

Ostali sagovornici ističu da su, zbog zatvorenosti gradske

Ostali sagovornici ističu da su, zbog zatvorenosti gradske uprave, onemogućeni da kvalitetno informišu javnost, jer nemaju pristup relevantnim informacijama.



uprave, onemogućeni da kvalitetno informišu javnost, jer nemaju pristup relevantnim informacijama. "Ja sam onemogućena da izveštavam jer nemam uvid u sve informacije. Mogu samo da objavim šturi tekst", kaže jedna novinarka.

Sa druge strane, predstavnici Grada iznose neslaganje sa navodima medija i tvrde da Medija centar odgovara na svaki medijski upit. Prema podacima koje iznose predstavnici Medija centra, samo u prvoj polovini

„Iako imam lične kontakte sa brojnim funkcionerima, sve moram da zakazujem preko Medija centra. Oni procenjuju da li neka tema treba da se radi ili ne. Ako procene da treba, onda dobiješ sagovornika.“

2017. godine, ta institucija odgovorila je na preko 200 novinarskih upita. "Svakog dana dostavimo medijima dva do tri odgovora na novinarska pitanja", kaže predstavnica Medija centra.

Drugi razlog za slab kvalitet javnog informisanja u gradu predstavnici medija vide u besparici, koja je dovela do ozbiljnog smanjenja broja novinara u redakcijama. Nekada dvocifrene redakcije, danas su se u većini intervjuisanih medija svele na nekoliko novinara,

koji popunjavaju isti informativni prostor. Zbog toga se prostor popunjava sadržajem koji inače ni sami sagovornici ne bi smatrali relevantnim za objavljivanje, poput većeg broja fotografija uz tekst u štampanim medijima, predugačkih tekstova, ili integralnih saopštenja za medije. "Redakcija je mala, teško je pokriti sve oblasti, a onda je teško i praviti kvalitetne tekstove", kaže jedan od sagovornika.

„Kad sam ja počinjala, postojali su resorni novinari, svako je imao svoj resor. Imali ste odgovornost za svoj resor. Nije moglo da se desi da nešto bude u Dnevniku iz tvog resora, a da ne bude kod nas. Danas nema strukovnog novinara, pa nema ni odgovornosti.“

Neki mediji, koji bi želeli da se bave istraživačkim novinarstvom, odustaju od toga, jer nemaju dovoljan broj novinara. "Nema istraživačkog novinarstva. Spao sam na nekoliko ljudi, a istraživanje zahteva rad, novac i strpljenje", kaže jedan od sagovornika.

Privatizacija

Kroz postupak privatizacije u Subotici je prošlo dva medija – Radio Subotica i list Subotičke novine. Radio Subotica je nastala 1968. godine. Do okončanja privatizacije emitovala je program na srpskom, mađarskom, hrvatskom, nemačkom jeziku i bunjevačkom govoru. Privatizacija 2007. godine je za ovaj medij obustavljena, zbog izveštavanja na manjinskim jezicima.

U privatizaciji 2015. godine, Radio Subotica iz dva kruga nije prodana. U prvom krugu vrednost radija je bila procenjena na 40.000 evra, dok je u narednom cena bila smanjena na 28.000 evra. Svi zaposleni u ovom mediju su uzeli otpremnine, a Agencija za privatizaciju ovom mediju nije odobrila treću aukciju za prodaju. Radnici kojima je preneto vlasništvo nad medijem nakon neuspešne privatizacije prodali su oktobra 2016. godine ovaj medij preduzeću VTV ComNet, koje u svom portfoliju ima nekoliko lokalnih televizija u Vojvodini.

Subotičke novine su, tada kao Društveno preduzeće, jedan od prvih medija privatizovanih u Srbiji. List je 2006.

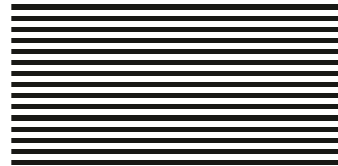
godine na aukciji, po ceni od oko 800.000 evra (ili za 57 puta više od početne cene), kupio tročlani konzorcijum privatnih lica.

Devet meseci nakon kupovine, posle upornih zahteva zaposlenih kojima plate mesecima nisu isplaćivane, Agencija za privatizaciju raskinula je taj kupoprodajni ugovor, jer novi vlasnici novina nisu ispunjavali mnoge od ugovornih obaveza. Nešto pre odluke Agencije raspao se i sam konzorcijum zbog neslaganja oko vođenja firme. Zbog malverzacija u poslovanju i dugova koji su napravljeni u ime i na račun Subotičkih novina, (podignuta je i hipoteka na zgradu redakcije u korist drugih poslova vlasnika), protiv Stojnića i Vukojevića podnete su krivične prijave, da bi Subotičke novine bile vraćene u Akcijski fond, a potom prodate na berzi.

List je drugi put prodat na Beogradskoj berzi na jesen 2007, a kupac je konzorcijum na čijem je čelu Miodrag Nikić, vlasnik Građanskog lista. Za subotički nedeljni ovog puta plaćeno je 100.000 evra, a kupac je, kao i prethodni, dobio i imovinu ove firme, to jest dvospratnu zgradu na atraktivnom mestu u centru grada, ali i oko 5,5 miliona dinara duga preostalog od prethodnog

„Šta smo dobili sada kroz privatizaciju i konkurse? Dobijaju privatnici a mi smo dobili nulu. Mediji traže pare od donatora, pa donatori odlučuju o čemu će se izveštavati, a ne novinari.“

Sagovornici iz privatizovanih medija ističu da su njihove redakcije nakon privatizacije drastično smanjene, isto kao i tiraži.



vlasnika. Subotičke novine od marta 2017. godine izlaze pod nazivom “Nove Subotičke novine”. Stopocentni vlasnik novog lista - preduzeća je Nina Mališanović. Sagovornici SČF iz civilnog sektora u Subotici osećaju veliki nedostatak lokalnog javnog servisa, i ističu da nacionalni i pokrajinski javni sevrisi ne zadovoljavaju potrebe lokalnih sredina. “Mi plaćamo TV pretplatu bez obzira da li nas obaveštavaju o temama koje su nama u Subotici važne, ili ne. Javni srevisi treba da se spuste na lokalni

„Ostali smo slabašni kao redakcija, svega nas je nekoliko. Svi rade kao dopisnici za druge medije, pa prebace kod nas ono što su već objavili u drugim novinama. Za nas ostavljaju restlove.“

nivo. Ako ne mogu, onda nek ukinu ovaj namet. Pa ćemo plaćati onima koji se bave nama i temama važnim za nas ovde”, kaže jedan od predstavnika civilnog društva.

I sagovornici iz lokalnih medija smatraju da je kvalitet informisanja u gradu opao nakon privatizacije medija. “U Subotici je postojala Radio Subotica, Subotičke novine, televizije su imale dobar program – to se, posle medijske strategije i privatizacije, sve svelo na ništa. Radio Subotica – koliko god da su bili sterilni, bili su profesionalni, sad to nisu novinari nego zabavljači”, kaže jedna novinarka.

Sagovornici iz privatizovanih medija ističu da su njihove redakcije nakon privatizacije drastično smanjene, isto kao i tiraži.

Finansiranje

medija

Sagovornici SČF slažu se da je tržište u Subotici preslabo da bi kroz oglašavanje moglo da izdržava medije. Pored toga, veći oglašivači zainteresovani su samo za oglašavanje u nacionalnim medijima, tako da lokalnim medijima ostaju "samo lokalni butici" kako kaže jedan od vlasnika medija. Većina sagovornika kaže da su prihodi od reklama dovoljni da pokriju tek mesec do dva poslovanja medija. Zbog toga svi zavise od projekata sufinansiranih iz budžeta. Istovremeno, budžetska sredstva namenjena medijima su svedena na trećinu iznosa iz vremena pre privatizacije medija. Pre privatizacije, Grad Subotica je za medije izdvajao u proseku oko 60 miliona dinara godišnje. Od toga, sa 40 miliona dinara finansirana je Radio Subotica u vlasništvu Grada, a dvadesetak miliona dinara dodeljivano

„Postoji samo političko tržište, samo tu ima novca.“

je ostalim lokalnim medijima putem konkursa. Danas svi mediji konkurišu za nešto više od 20 miliona dinara. I predstavnici medija i predstavnici civilnog društva dele utisak da su konkursi za projektno sufinansiranje medija politički zloupotrebljeni, i da podrška i visina dodeljenih sredstava zavise od bliskosti medija sa vladajućom strankom i načina izveštavanja. Jedan od sagovornika, koji ima iskustvo učešća u komisijama koje odlučuju o predlozima medijskih projekata u više gradova u Srbiji, kaže da "sve zavisi od političkog uticaja ili ličnih poznanstava". "Sve se svodi na to da li organ koji je raspisao ima uticaja na nekog člana komisije. To ide i do 100% uticaja", kaže on.

„Javnog interesa nema. Dobićeš crkavicu da te održavaju na infuziji, pa koliko si poslušan, toliko ćeš dobiti.“

"Ne znam zašto pišemo masu projekata, kad niko to i ne čita, sve je po političkoj liniji", dodaje drugi sagovornik. Istovremeno, sagovornici primećuju da ni lokalna samouprava, ni pokrajina ni Republika, ne vode računa o javnom interesu u javnom informisanju. "Od povlačenja države iz medija nema ništa, to je odnos jednostrane zavisnosti koji mora da se plati odustajanjem od profesionalnosti", kaže jedna novinarka.

Predstavnici civilnog sektora primećuju da "ako ostanu bez projekata, reklama javnih preduzeća i povezanih oglašivača – mediji će ostati i bez novca. Vlasnici medija sada moraju da razmišljaju ekonomski, a ne profesionalno". Predstavnici medija smatraju da nije jasno definisan javni interes i ukazuju na to da se novcem obezbeđenim kroz projektno sufinansiranje uglavnom finansiraju plate zaposlenih u medijima koji su podržani. "Ovde je javni interes ispao da se iz budžeta plaćaju plate novinara. Komisija čak napiše obrazloženje rešenja o dodeli sredstava da se ta i taj medij finansira u najvećem delu za plate", kaže jedan novinar. Istovremeno, predstavnici medija koji su dobili novac iz budžeta, izražavaju nezadovoljstvo dodeljenim sumama.

U Subotici postoji praksa javnih preduzeća da sa medijima sklapaju ugovore o različitim vrstama usluga. Neki od ovih ugovora bili su i predmet revizije Državne revizorske institucije 2015. godine, koja je u svom izveštaju konstatovala brojne nepravilnosti.

Skupština grada, Gradonačelnik, Direkcija za izgradnju grada i Zoološki vrt Palić platili su pojedinim subotičkim medijima više od 1,4 miliona dinara u 2015. godini, suprotno zakonima i bez konkursa, konstatovano je u izveštaju DRI. Kako se navodi, bez sprovedenog javnog

„Ko nije javni servis i ko je na tržištu – teško može da preživi.“

konkursa Skupština grada isplatila je 330 hiljada dinara po osnovu projekata u oblasti javnog informisanja, Zoološki vrt Palić 264 hiljade dinara za usluge informisanja javnosti, a JP „Direkcija za izgradnju grada Subotice“ 466 hiljada dinara za usluge javnog informisanja o radu Direkcije.

Skupština grada izvršila je plaćanje u iznosu 330 hiljada dinara SR „Noah Agency“ Subotica, za usluge slikanja događaja koje organizuju skupština i Gradska uprava i objavljivanja na sajtu subotica.info. Ugovor je zaključen u paušalnom iznosu, bez navođenja količina usluga koje se naručuju i bez pojedinačnih cena tih usluga, kao i mimo sprovedenog konkursa, što je suprotno Zakonu o javnim nabavkama, Zakonu o budžetskom sistemu i Zakonu o javnom informisanju i medijima. Istovetne povrede zakona navedene su i u slučaju gradonačelnika, koji je izvršio plaćanje u iznosu 351 hiljade dinara SZTR i TV i video produkciji „Dinovizija“ Pr Subotica, za usluge video snimanja i izrade filmskog zapisa o radu lokalne samouprave. Što se gradonačelnika tiče, u izveštaju se navodi da je zaključio Ugovor sa „Craft Marketing“ DOO Subotica za usluge informisanja – odnos sa javnošću. Ugovor je zaključen po sprovedenom postupku javne nabavke male vrednosti. Ukupna ugovorena cena za usluge je milion i 438 hiljada dinara sa PDV-om. U ovom slučaju nije zabeleženo kršenje zakona, ali jeste identifikovano kršenje računovodstvene procedure.

JP Direkcija za izgradnju grada Subotice izvršila je plaćanje po osnovu ugovora o javnom informisanju o radu Direk-

cije u ukupnom iznosu od 466 hiljada dinara, i to: „RTV SU CITY“ DOO Subotica u iznosu od 25 hiljada dinara; „SUCOM Media“ Subotica (subotica.com) u iznosu od 30 hiljada dinara; SZR „Dinovizija“ Subotica u iznosu od 202 hiljade dinara; „Subotičke novine, marketing i plasman za istraživanje tržišta, marketing i plasman Subotica“ DOO Subotica u iznosu od 49 hiljada dinara; Fondaciji „Panonija“ u iznosu od 50 hiljada dinara; SR „Noah Agency“ u iznosu od 60 hiljada dinara; Agenciji „K23“ Subotica u iznosu od 50 hiljada dinara. I ovi ugovori su zaključeni u mesečnom paušalnom iznosu, bez navođenja količina usluga koje se naručuju i bez pojedinačnih cena, što je suprotno Zakonu o javnim nabavkama i Zakonu o budžetskom sistemu. Plaćanje je izvršeno bez sprovedenog konkursa, što je suprotno Zakonu o javnom informisanju i medijima i Zakonu o budžetskom sistemu.

„Javna preduzeća nude ugovore od 4.000 dinara mesečno da bismo snimali priloge o njima. Dok platim auto, gorivo, kameru, novinara, montažera - mene sve to košta 5.000 dinara. Pocepao sam tu ponudu, nisam prihvatio. Ne znaju razliku između usluge i reklame, a prilog je usluga.“

Isti propusti zabeleženi su i u slučaju ZOO vrta Palić, koji je izvršio plaćanje u iznosu od 264 hiljada dinara privrednim društvom „Subotičke novine marketing i plasman“ DOO Subotica.

JP Direkcija za izgradnju grada Subotice i Ustanova Zoološki vrt Palić su u toku revizije raskinuli ove ugovore za medijske usluge.

Finansiranje manjinskih medija regulisano je propisima AP Vojvodine, prema kojima ona direktno finansira 22 lista na jezicima nacionalnih manjina. S obzirom na ovu činjenicu, manjinski mediji nemaju pravo učešća na konkursima za projektno sufinansiranje medija.

Predstavnici manjinskih medija sa kojima je razgovarala SČF ističu da je ovakva podrška od presudnog značaja za njihov opstanak, s obzirom da posluju potpuno netržišno i da ne mogu da obezbede prihode od oglašivača. Novac koji manjinski mediji dobijaju od AP Vojvodine, međutim, smanjen je poslednjih godina, pa i manjinske redakcije kubure sa brojem novinara i sredstvima za rad. Ipak, sagovornici SČF iz manjinskih medija osećaju veću sigurnost, s obzirom na osigurano finansiranje. "Ovo je gospodski posao u odnosu na privatne medije. Plata je redovna i veća od subotičkog proseka, porezi i doprinosi plaćeni", kaže jedan novinar manjinskog lista.

U Subotici postoji praksa javnih preduzeća da sa medijima sklapaju ugovore o različitim vrstama usluga. Neki od ovih ugovora bili su i predmet revizije Državne revizorske institucije 2015. godine, koja je konstatovala brojne nepravilnosti.



Položaj novinara

Predstavnici medija u Subotici ocenjuju da su novinari u tom gradu socijalni slučajevi. Plate novinara uglavnom se kreću između minimalnih 23.000 do 35.000 dinara. Svi novinari sa kojima je SČF razgovarala u ovom gradu rade dodatne poslove kako bi preživeli: kao dopisnici nacionalnih medija, pružaci marketinških usluga ili stalan posao imaju u drugim oblastima, a novinarstvom se bave u slobodno vreme.

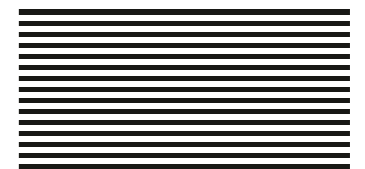
„Osim nas nekoliko koji smo prošli edukacije, u ovom gradu nema novinara koji imaju izvore, kopaju informacije. Svi rade "praćenje". Nismo mi kućici pa da pratimo.“

„Pomažem se uz tezge sa strane, kroz razne marketinške usluge, i tako napabirčim prosečnu subotičku platu.“

Ugled profesije u lokalnoj zajednici je na prilično niskom nivou. Najveći broj anketiranih građana neprofesionalnost novinara vidi kao najveći nedostatak lokalnih medija. Predstavnici civilnog sektora dele ovaj stav i navode da se novinari u gradskim medijima smenjuju na nekoliko godina. Ovu činjenicu tumače lošim položajem novinara, i dodaju da zbog takve frekvencije u medijima uvek rade praktično samo početnici. "Stave im mikrofona u ruke, ni izjavu ne umeju da uzmu, ne znaju ni šta da pitaju. A građanin nema pojma šta mu se plasira i nije svestan da novinar nije dobro obavio svoj posao".

Sa druge strane, predstavnici medija ističu da su pretrpani poslom, s obzirom da su redakcije smanjene, pa je teško popuniti postojeći informativni prostor kvalitetnim sadržajem. Ipak, većina se slaže da su lokalni novinari većinom neobrazovani.

Predstavnici medija u Subotici ocenjuju da su novinari u tom gradu socijalni slučajevi. Svi novinari sa kojima je SČF razgovarala u ovom gradu rade dodatne poslove kako bi preživeli.



Pritisци na novinare

Više sagovornika u Subotici suočilo se sa problemom sudskih tužbi, koje su protiv njih i medija u kojima rade, podneli razni tajkuni i uticajni pojedinci u gradu i okolini. Iako se većina tužbi pokazala kao neosnovana na sudu, iscrpljujući sudski postupci i ozbiljni torškovi suđenja doveli su do toga da novinari pribegnu autocenzuri kada izveštavaju o raznim privrednim mahinacijama. Lokalnim biznismenima, koji smatraju da im je posao ugrožen izveštavanjem lokalnih medija, nije strano ni da vrše pritiske telefonskim pozivima, pa čak i upadima u

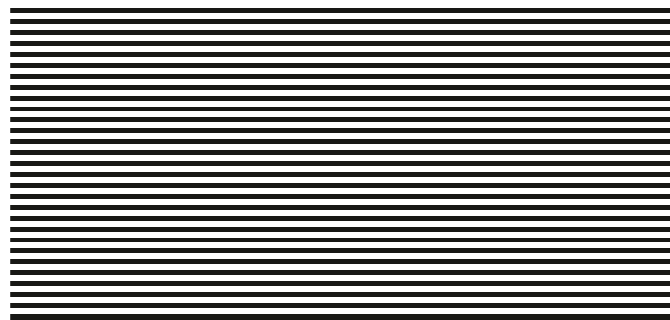
„Jedna tužba može da nas zatvori, bila ona osnovana ili ne. To nam svima lebdi nad glavom kao opasnost.“

redakcije. " Posle takvih pretnji, uvodim autocenzuru. Ovo je lokalna sredina, znam ko je dovoljno lud da uradi određene stvari i onda se suzdržim. Ako imate unapred pretnje tužbama, onda je neizbežna autocenzura", kaže jedan od sagovornika.

Novinari jednog medija, koji su organizovali javnu tribinu sa istaknutim kritičarima aktuelne vlasti, suočili su se sa patroliranjem policije ispred prostora u kome je tribina organizovana tokom trajanja čitavog događaja. Specifičnosti, koje sa sobom nosi višenacionalna sredina kakva je Subotica, odražavaju se i na povode za napade na medije. Dva sagovornika iz elektronskih medija su se susrela sa pretnjama bombama i neprijatnim pozivima zato što su u programu pustili hrvatske pesme.

„Na poslu dobijam pretnje da se manem saradnje sa jednim medijem, da ću dobiti otkaz. Direktor mi kaže – oni traže da ti dam otkaz.“

Zaključci



- Od promene vlasti u Subotici 2015. godine, lokalna samouprava je potpuno zatvorena za saradnju sa medijima. Predstavnici medija ističu da veoma teško dolaze do informacija o radu lokalnih vlasti. Komunikacija sa gradskom upravom je moguća samo pismenim putem, uz posredovanje gradskog Medija centra. Predstavnici medijske zajednice ističu da njihova pitanja poslata mejlom često ostanu bez odgovora, ili odgovor stigne prekasno. Predstavnici pres centra, uz to, prisustvuju i snimaju intervjuje koji mogu da budu delikatni za lokalnu samoupravu.
- Predstavnici Grada Subotice ne slažu se sa ocenama medija da je gradska uprava zatvorena za novinare. Prema podacima Medija centra, od početka 2017. godine odgovoreno je na 200 novinarskih pitanja. Svakog dana ovo telo gradske uprave dostavi medijima dva do tri odgovora na novinarska pitanja.
- Novac iz gradskog budžeta namenjen medijima je znatno smanjen u poslednjih nekoliko godina. Pre

privatizacije, Grad Subotica je za medije izdvajao u proseku oko 60 miliona dinara godišnje. Od toga, sa 40 miliona dinara finansirana je Radio Subotica u vlasništvu Grada, a dvadesetak miliona dinara dodeljivano je ostalim lokalnim medijima putem konkursa. Danas svi mediji konkurišu za nešto više od 20 miliona dinara, dok je novac koji je išao Radio Subotici preusmeren na druge budžetske linije.

- Na konkursima za sufinansiranje medijskih projekata od javnog značaja podršku dobijaju uglavnom mediji bliski vlastima. Javni interes Grada Subotice nije definisan. Nema projekata koji se bave istraživanjem tema koje su bitne za građane.
- Sa druge strane, mediji nisu savladali veštine osmišljavanja i pisanja projekata, pa predlažu nedovoljno kvalitetne projekte za sufinansiranje.
- Osnovni problem lokalnih medija jeste nedostatak oglašivača. Veliki oglašivači su zainteresovani samo za nacionalne medije, srednji sloj privrede je nestao, pa lokalnim medijima ostaju mali lokalni preduzetnici i zanatlije. Lokalno tržište ne može da obezbedi održivost lokalnih medija. Cene reklamnog prostora u elektronskim medijima pale su i do četiri puta u odnosu na 2007. godinu.
- Loše finansijsko stanje u lokalnim medijima u poslednjih nekoliko godina dovelo je do značajnog pada broja zaposlenih, pa i do siromašnijeg medijskog sadržaja.

Svi mediji u poslednjih nekoliko godina bili su prinuđeni da dramatično smanje broj zaposlenih, honorarnih saradnika i dopisnika. Sagovornici ističu da je to veoma uticalo na kvalitet njihovog izveštavanja.

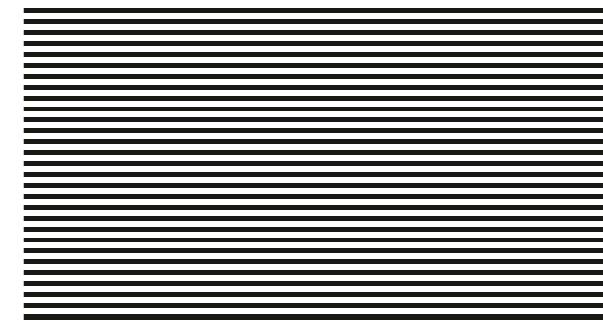
- Mali broj novinara u redakcijama ne može da proizvede dovoljnu količinu sadržaja, naročito u štampanim medijima, pa su stoga prinuđeni da koriste agencijske i tuđe tekstove. Novinarski tekstovi se često nepotrebno produžavaju i štampaju na širem prostoru nego što to objektivno zaslužuju, samo da bi se stranice novina popunile.
- Poseban problem u proizvodnji kvalitetnog medijskog sadržaja predstavlja činjenica da u redakcijama više ne postoje novinari koji imaju svoje resore. Dok su postojali resorni novinari, oni su bili informisaniji i stručniji za teme kojima se bave, a imali su i veću odgovornost.
- Istraživačkog novinarstva u Subotici skoro da uopšte nema.
- Većina sagovornika se slaže da su kvalitet i profesionalizam privatizovanih lokalnih medija u Subotici značajno opali u odnosu na period pre privatizacije.
- Predstavnicima građana se pitaju zbog čega plaćaju pretplatu za javni servis, kada javni servisi ne izveštavaju o lokalnim temama, dok su lokalni javni servisi ukinuti. Oni traže da im se za novac koji izdvajaju za javni servis

omogućiti da budu informisani o relevantnim lokalnim temama, koje ih najviše interesuju. "Ono što se jednom izgubi, nikad se neće vratiti i mi više nikad nećemo imati lokalni javni servis, a naravno da nam je on neophodan. Sa projektnim sufinansiranjem mi građani smo dobili nulu", stav je predstavnika civilnog društva.

- Predstavnicima svih medija, osim jednog, otvoreno u razgovorima priznaju da je autocenzura veoma prisutna u njihovom radu.
- Većina sagovornika strahuje od tužbi, koji bi mogle da u potpunosti ugase medije, bez obzira na to da li su osnovane ili ne. Iskustva su pokazala da svako izveštavanje koje nije u interesu pojedinih interesnih grupa ili moćnih pojedinaca može da rezultira tužbama koje su često neosnovane, ali za medije predstavljaju izvor troškova i rasipanje resursa. Predstavnicima medija ovo ističu kao opasnost koja im sve vreme "lebdi nad glavom". Zbog stalne mogućnosti tužbi, novinari postaju oprezni u izveštavanju i neretko pribegavaju autocenzuri.

- Predstavnici medija ističu da lokalni političari na vlasti ne vrše pritisak na njih pozivima i pretnjama, ali:
 1. Kroz projektno sufinansiranje utiču na izveštavanje lokalnih medija tako što novac dobijaju uglavnom mediji koji nisu kritični prema lokalnoj samoupravi;
 2. Šalju najrazličitije inspekcije u medije koji im nisu po volji – poput protivpožarne, sanitarne, i ostalih inspekcija;
 3. Prilikom organizacije javnog događaja, u jednom mediju su primetili pojačano prisustvo policije bez vidljivog razloga, što su doživeli kao zastrašivanje;
 4. Jedna novinarka suočena je sa nizom sudskim postupaka koji su pokrenuli razni tajkuni zbog njenog izveštavanja.
- U Subotici postoji eksplozija novih internet portala, koji samo prenose tuđe vesti, sa malo ili nimalo sopstvenog sadržaja.
- Naknade za SOKOJ su nerazumno velike i nepravedne prema manjim sredinama. Visina naknade pretila da pogasi lokalne elektronske medije po Srbiji.

Preporuke



- Lokalna samouprava mora da se otvori za medije. Primer dobre prakse predstavljali su redovni nedeljni brifinzi za medije koji su postojali u Subotici, ali su ukinuti. Na ovim brifinzima, novinari su mogli da razgovaraju sa gradonačelnikom i predstavnicima Gradske uprave o svim temama koje ih interesuju.
 1. Većina problema u radu lokalnih medija nastalo je kao posledica nedostatka novca. Stoga je neophodno sistemski rešiti finansiranje lokalnih medija. Predloženi koraci u pravcu sistemskog su:
 2. Ozakonjenje inicijative da se određeni procenat lokalnih budžeta izdvaja za medije;
 3. Zakon o oglašavanju postavio je radio emitere u neravnopravan položaj, s obzirom da ih je onemogućio da emituju reklame za pivo, iako se takve reklame nalaze i u televizijskom i u novinskom oglasnom prostoru. Te odredbe Zakona treba promeniti.
 4. REM mora da obezbedi rigorozno poštovanje zakonskih odredbi prema kojima javni servisi mogu da imaju samo 10% reklamnog programa, što danas nije slučaj, pa reklamni blokovi na javnim servisima uveliko premašuju dozvoljeno trajanje. Istu praksu imaju i komercijalni nacionalni mediji. Očekivanje lokalnih medija je da bi se višak reklamnog prostora bi se

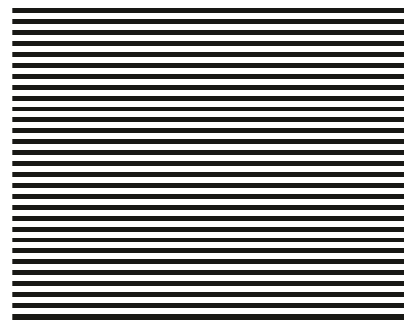
prelio na njih, kada bi bilo obezbeđeno poštovanje Zakona o oglašavanju.

5. Veliki deo marketinškog kolača oduzimaju elektronski mediji koji nisu registrovani u Srbiji, ali se emituju na njenoj teritoriji preko kablovskih operatera. Očekivanje je da bi striktno poštovanje zakona i u ovom segmentu povećalo prodaju reklamnog prostora u lokalnim elektronskim medijima.
 6. Stopa PDV za lokalne medije trebalo bi da bude smanjena. Trebalo bi razmotriti mogućnost da ona bude smanjena na 10%.
 7. Lokalni konkursi za sufinansiranje medijskih projekata od javnog značaja treba da se odnose na lokalne medije, pa mogućnost učešća onih medija koji nisu sa teritorije lokalne samouprave treba ograničiti.
 8. Elektronskim medijima mora da bude dozvoljeno emitovanje reklama i u danima žalosti, jer prema postojećim propisima, ovi dani za medije predstavljaju čist gubitak. Istovremeno, lokalni mediji u ovim danima gube slušaoce koji migriraju na stanice iz okolnih zemalja, koje se emituju i na teritoriji Srbije. U danima žalosti, ovi mediji emituju sadržaj koji je gledaocima i slušaocima zanimljiviji.
- Država mora da obezbedi tehničke uslove da elektronski mediji emituju svoj program tačno na onoj teritoriji za koju su i dobili dozvole. Trenutno, zbog tehničkih rešenja, lokalne televizije se vide i na teritorijama koje im nisu zanimljive i iz kojih ne mogu da ubiraju prihode, ali im se sve dozvole i naknade naplaćuju prema broju stanovnika te "proširene" teritorije.
 - Prilikom najavljene digitalizacije radio spektra, Srbija bi trebalo da primeni rešenje koje je sprovedla Norveška – da za izvesno vreme omogući paralelno funkcionisanje digitalnog i FM spektra. Prema

podacima kablovskih operatera, nakon sprovedene TV digitalizacije, svega 40% prijemnika u Srbiji je digitalno. Ukoliko se odmah budu ukinuli analogni radio aparati, radio bi zamro.

- O medijskim politikama, ali i o medijskim projektima, moraju da odlučuju stručni i nestranački ljudi.
- Neophodno definisati šta je javni interes, ali i šta su čije obaveze u ispunjavanju javnog interesa, i kada je reč o medijima i kada je reč o vlastima.
- Treba jasno da se definiše koja su to reprezentativna novinarska udruženja koja učestvuju u komisijama za dodelu medijskih projekata sufinansiranih iz budžeta.
- Neophodno je uvesti obaveznu evaluaciju medijskih projekata koji su podržani iz budžeta. Finansijski i narativni izveštaji projekata medija i organizacija civilnog društva podržanih iz budžeta treba da budu javno dostupni na sajtu Grada.
- Kvalitet predloženih medijskih projekata za sufinansiranje iz budžeta mora da se unapredi. Trebalo bi organizovati obuke za pisanje projekata za medije.
- Država mora da pronade način da onemogući zloupotrebe sudskih tužbi protiv medija, kao i da omogući primerenije sudske kazne.
- Više medijskih predstavnika ističe umrežavanje kao značajan faktor održivosti. Lokalni mediji u Srbiji treba da se umreže i da proizvode sadržaj relevantan za celu Srbiju. Uz takav sadržaj i pokrivenost u celoj zemlji, biće privučen i veći broj oglašivača.

Manjinski mediji



- Manjinski mediji su u potpunosti neprofitabilni i izdržavaju se isključivo iz budžeta AP Vojvodine i donacija iz matičnih država.
- U poslednjih nekoliko godina sredstva iz pokrajinskog budžeta za manjinske medije se smanjuju. Sagovornici su svesni činjenice da postojeći model finansiranja nije dugoročno održiv, ali nemaju alternativna rešenja
- Predstavnici manjinskih medija ističu da je veoma dobro i značajno to što ih država podržava, jer bez te podrške ne bi postojali.
- Novinari manjinskih medija su suočeni sa posebnom vrstom autocenzure: potpuno su svesni problema u svojim nacionalnim zajednicama i sa njihovim predstavnicima, ali su oprezni da o tome otvoreno izveštavaju, kako ne bi davali povoda za napade većinskoj zajednici.

- Postoji i veliki uticaj saveta nacionalnih manjina na uređivačku politiku.
- Pa ipak, s obzirom da imaju osigurano finansiranje, novinari ovih medija osećaju veću sigurnost kada je njihov posao u pitanju, a imaju i veću zaradu u odnosu na novinare iz komercijalnih medija.
- Subotica ima izuzetno veliku migraciju stanovništva u zemlje članice EU, posebno mladog stanovništva. Publika za medije se smanjuje, a naročito za manjinske medije. Osim što odlaze iz zemlje, mladi su migrirali i na internet, sve manje čitaju novine, koje kupuju uglavnom stariji ljudi. Posledica migracija su sve manji tiraži manjinskih medija.
- Pored postojećih manjinskih medija čiji je rad podržan iz budžeta AP Vojvodine, pokrajina bi trebalo da omogući i formiranje multimedijalnih servisa, primerenih savremenim trendovima, za one manjinske medije koji žele da razviju takve servise.
- Novac iz pokrajinskog budžeta se raspodeljuje manjinskim medijima prema smernicama koje su donete pre više decenija. O raspodeli tog novca trebalo bi odlučivati prema realnim potrebama.

