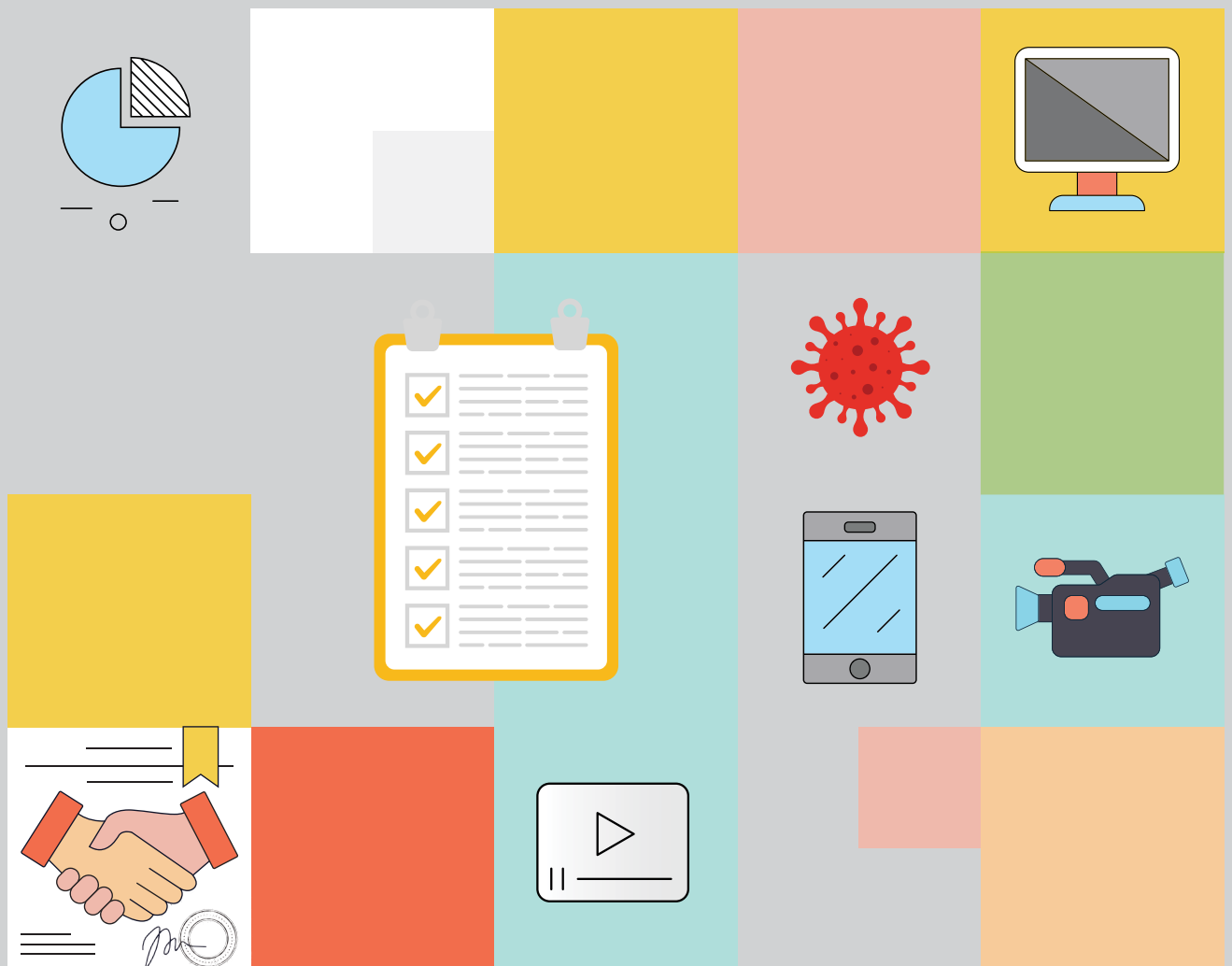




UTICAJ KOVIDA NA EKONOMSKU ODRŽIVOST MEDIJA

Anketa o potrošnji državnog novca u 2020. godini



Dokument je nastao u okviru projekta *Da li se zloupotrebljavaju javna sredstva? Monitoring procesa državnog finansiranja medijskih projekata* koji BIRN realizuje u partnerstvu sa Nezavisnim udruženjem novinara Srbije, a koji je podržala Fondacija za otvoreno društvo, Srbija. Bavi se monitoringom potrošnje javnog novca u medijskom sektoru i potencijalnim zloupotrebama i korupcijom koji u tom procesu mogu da se jave. Netransparentna, nekontrolisana i arbitrarna potrošnja javnog novca prepoznata je kao jedan od najefikasnijih mehanizama tzv. meke cenzure, koji negativno utiče na ekonomsku održivost medija, a time i na njihovu nezavisnost. Dokument donosi i preporuke kako da se ova oblast bolje reguliše.

Autorka: Tanja Maksić

Beograd, 2021



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO - SRBIJA
FUND FOR AN OPEN SOCIETY - SERBIA

Stavovi i informacije iznete u dokumentu isključiva su odgovornost BIRN-a i ne izražavaju stavove Fondacije za otvoreno društvo, Srbija.

SADRŽAJ

UVOD.....	4
NALAZI.....	5

I UVOD

Prethodna, 2020. godina bila je izuzetno teška za medijsku scenu. Osim uvođenja vanrednog koje je značajno ograničilo mogućnost kretanja i rada novinara na terenu, postojala su i značajna ograničenja protoka informacija o javnom zdravlju.

Vanredno stanje samo je dodatno usložilo ionako tešku situaciju na medijskoj sceni. Medijske slobode su konstantno u padu, pritisci na nezavisne medije gotovo svakodnevni, a ekonomska održivost nedostižna.

Duboki jaz na medijskoj sceni vidljiv je i u pogledu kvaliteta izveštavanja i uređivačkim politikama, gde su vodeći, nacionalni mediji (naročito TV i tabloidna štampa) stavljeni u službu propagande vladajuće partije i aktuelne vlasti, a manji broj nezavisnih i kritičkih medija opstaje u relativno slobodnoj zoni interneta.

Ova podela uslovila je još jednu – uređivačke politike i (skrivena ili javna) vlasnička struktura bliska vlastima otvorila su i put ka državnom novcu, koji je u uslovima krize najpoželjniji izvor finansiranja.

U novonastalim uslovima, ovaj novac je i sredstvo opstanka za mnoge, pre svega, lokalne medije.

Kroz anketu i intervju pokušali smo da ispitamo posledice prolongirane kovid krize, i to prevashodno sa fokusom na lokalne medije, jer je njihova zavisnost od državnih para najveća, a ekonomska održivost najupitnija.

U anketi je učestvovalo 27 medija, od toga najveći broj onlajn, njih 18, 3 TV medija, i po jedan kombinovano štampani i internet i elektronski i internet. Relativno je ravnomerna podela na regionalne (12) i lokalne (15). Velika većina medija je mala, njih 17 od 27 ima 5 ili manje radno angažovanih, 8 između 5 i 10 i svega 2 između 10 i 20 angažovanih.

II NALAZI

NALAZ 1.

Kovid nije dramatično uticao na sprovođenje javnih konkursa, većina ih je bila sprovedena, a dodatnog novca za pomoć medijima po tom osnovu nije bilo.

Kako pokazuju [podaci BIRN-a](#), u toku 2019. i 2020. godine pa sve do septembra 2021. sprovedeno je ukupno 483 medijska konkursa, na lokalnom, pokrajinskom i nacionalnom nivou, ukupne vrednosti od 4,9 milijardi dinara. Kroz ovaj tip državne pomoći podržano je 122.8 korisnika kroz 6.920 projekata.

Brojni izveštaji medijskih i novinarskih organizacija ukazuju da su u sprovođenju javnih konkursa uočeni su brojni problemi, od formiranja i rada konkursnih komisija, do raspodele novca koji služi kao podrška redovnom radu ili pak kao finansijska podrška medijima bliskim vlasti.

[Medijska strategija](#) predlaže obavezno učešće javnosti u planiranju potrošnje, obavezna eksterna evaluacija, detaljnija razrada procedura izbora konkursnih komisija, objavljivanje podataka na jedinstvenoj informacionoj platformi i sl.

Tokom 2020. i 2021. je bilo dodatnih/vanrednih konkursa i ulaganja novca.	
Slazem se	22%
Ne slazem se	78%
	100%

Ipak, sprovođenje samih projektnih aktivnosti moralo je biti prilagođeno novonastalim okolnostima.

Sprovođenje projektnih aktivnosti je zbog pandemije:	
Kasnilo	14%
Obavljalo se pod izmenjenim uslovima	74%
Nije se menjalo	12%
	100%

Mediji koji su učestvovali u anketi smatraju da novac nije dostupan svima, pod jednakim uslovima:

Novac izdvojen u ovim vanrednim konkursima bio je jednako dostupan svima	
Slazem se	22%
Ne slazem se	78%
	100%

NALAZ 2.

Vanredni novac koji je Ministarstvo privrede izdvojilo za pomoć privredi za vreme kovida, a čiji su korisnici mogli biti i izdavači medija, u manjoj meri je pomogao njihov rad.

Ublažavajući ekonomske posledice korone, Ministarstvo privrede pokrenulo je nekoliko programa za podršku privredi, a korisnici tog novca mogli su da budu i mediji čiji su osnivači privredna društva.

Podaci Poreske uprave Srbije, koje je BIRN dobio na osnovu Zahteva za pristup informacijama, pokazuju da je 1576 privrednih društava koja u svojoj šifri delatnosti imaju izdavačku i delatnost javnog informisanja, dobilo novac po osnovu programa Ministarstva privrede. Ukupna pomoć je iznosila 534.682.905,00 dinara.

U našem uzorku anketiranih medija, nešto manje od polovine se prijavilo za ove programe.

Tokom 2020. Ministarstvo privrede republike Srbije donelo je paket ekonomskih mera za smanjenje negativnih efekata pandemije. Da li je vaš medij aplicirao za sredstva Ministarstva?	
Da	37%
Ne	63%
	100%

Ukoliko je vaš medij aplicirao, označite odgovor koji se odnosi na vas.	
Olakšice ministarstva su pomogle rad našeg medija u velikoj meri	4%
Olakšice ministarstva su pomogle rad našeg medija u maloj meri	37%
Nismo aplicirali za ova sredstva	59%
	100%

NALAZ 3.

Sprovođenje komercijalnih aktivnosti medija bilo je delimično prilagođeno novonastalim okolnostima. Anketa pokazuje da je broj komercijalnih oglašivača opao, a da su promotivne aktivnosti u velikoj meri prešle na onlajn sferu.

Javni konkursi nisu jedine državne pare dostupne medijima. Medijske usluge deo su šeme javnih nabavki, a mediji mogu da sklapaju i direktne, poslovno-tehničke ugovore sa javnim preduzećima ili ustanovama i tako pruže usluge reklame, oglašavanja, sprovođenja javnih kampanja i sl. Za razliku od javnih konkursa koji su javno oglašeni, dva navedena tipa državnog finansiranja nisu dovoljno transparentna i do podataka se teško dolazi.

Osim toga, mediji učestvuju i na tržištu oglašavanja privatnih, komercijalnih oglašivača. Podaci o ovom tržištu govore da je tržište oglašavanja u 2020. vredelo 198 miliona EUR, što je značajan pad u odnosu na 2019. kada je potrošeno 210 miliona EUR. Trendovi pokazuju, a i vide se u rezultatima ankete, da jedino tržište onlajn oglašavanja raste, dok su ostali sektori (naročito oglašavanje u štampi) u konstantnom padu.

Sprovođenje medijskih usluga od strane medija (oglašavanje, promocija, promotivne kampanje) sa državnim institucijama i javnim preduzećima je tokom pandemije:

Kasnilo	7%
Obavljalo se pod izmenjenim uslovima	42%
Bilo je obustavljeno	14%
Nije se menjalo	37%
	100%

Sprovođenje medijskih usluga od strane medija (oglašavanje, promocija, promotivne kampanje) sa komercijalnim partnerima je tokom pandemije:

Kasnilo	14%
Obavljalo se pod izmenjenim uslovima	33%
Bilo je obustavljeno	7%
Nije se menjalo	46%
	100%

Citati iz ankete:

80% klijenata se povuklo potpuno iz oglašavanja sa proglašenjem vanrednog stanja, a njihov povratak još uvek traje.

Aktivnosti koje nisu mogle da budu održane uživo, prebacivane su u onlajn sferu, donatori su nam izlazili u susret i obezbeđivali dodatne rokove za realizaciju nekih od aktivnosti, ukoliko je to bilo potrebno.

Manje je bilo klasičnih reklama putem banera, više promotivnih tekstova o radu pojedinih poslovnih partnera.

Posebno tokom 2020. godine izostajali su redovni, neposrednih susreti sa partnerima. Zbog izmena u radnom vremenu partnera bilo je nemoguće organizovati redovne aktivnosti, poput organizovanja nagradnih igara. Neizvesnost u poslovanja prouzrokovala je smanjenje oglasa, ali ostalog promo sadržaja.

NALAZ 4.

Pandemija je otežala rad na terenu, najpre zbog opasnosti od zaražavanja. Ipak, zahvaljujući povećanom angažmanu zaposlenih, održan je isti nivo operacija kao i u vreme pre kovid.

Većina medija je uspeła da na vreme pokrije troškove poslovanja i zadrži isti nivo plata novinara/ki i uredništva.

Kako istraživanje pokazuje, svi mediji nabavili su zaštitne maske, sredstva za dezinfekciju i drugu zaštitnu opremu za svoje zaposlene.

Pandemija je, osim pojačanih mera zaštite od virusa, donela i dodatne probleme u radu redakcija – kako pokazuje [istraživanje NUNS-a](#), porasla je potreba za bezbednošću digitalnih komunikacija, pravnom i psihološkom podrškom.

Jedan od ključnih problema bila je i zatvorenost institucija za pružanje relevantnih informacija, a ovaj trend nastavlja se i nakon vanrednog stanja.

Tokom 2020. i 2021. godine, zaposleni u ovom mediju su imali više posla nego tokom 2019.

Slažem se	88%
Ne slažem se	12%
	100%

Rad na terenu nosio je više opasnosti tokom pandemije nego inače.

Slažem se	88%
Ne slažem se	12%
	100%

Tokom pandemije, naš medij je radio manje efikasno nego inače.

Uopšte se ne slažem	55%
Uglavnom se ne slažem	18%
Nisam siguran/a	11%
Uglavnom se slažem	11%
Sasvim se slažem	5%
	100%

Troškove poslovanja pokrivali smo na vreme/istim tempom kao i pre pandemije.

Slažem se	77%
Ne slažem se	23%
	100%

Odlazak zaposlenih na bolovanje zbog zaražavanja odrazio se na poslovanje našeg medija:

Morali smo da prilagodimo poslovanje	44%
Nije se odrazilo na naše poslovanje	26%
Prilagođavali smo naše poslovanje u istoj meri kao i ranije kada su zaposleni odlazili na bolovanje	30%
	100%

NALAZ 5.**Vanredno stanje i prolongirana kriza delimično su iskorišćeni za pritisak na redakcije i uredništvo nezavisnih medija.**

Na medijskoj sceni Srbije već dugi niz godina se beleži pogoršanje situacije, što konstatuju brojna međunarodna (na primer, istraživanja Reportera bez granica i godišnji izveštaji o napretku EU) i domaća istraživanja.

Broj pritisaka i verbalnih pretnji naročito je u porastu, a kako pokazuju [podaci NUNS-a](#), samo u toku 2020. godine zabeleženo je 92 pritiska i 50 verbalnih pretnji (porast u odnosu na 2019. kada je bilo 80 pretnji i 27 verbalnih pritisaka).

Finansijski pritisci i usmeravanje novca u „prijateljske“ medije glavni su izvor jednog oblika cenzure, o čemu je [BIRN već nekoliko godina unazad pisao](#). Oni su naročito efikasan mehanizam u vanrednim okolnostima, kada je potreba za državnom pomoći sektoru veća nego inače.

Tokom pandemije naš medij trpeo je različite vrste pritisaka (finansijske, pritiske u vezi sa sadržajima koje objavljuje, pritiske koji dolaze iz drugih aspekata poslovanja i sl.):

Slazem se	55%
Ne slazem se	45%
	100%

Citati iz ankete o pritiscima:

Medij je ignorisan, sa obrazloženjem da javne ustanove u vreme epidemije mogu kontaktirati samo oficijelne sajtove opštinske i državne uprave, zbog pouzdanosti i verodostojnosti.

Najviše pritisaka dolazi od samih građana kojima su mediji krivi za izveštavanje o „nepostojećoj“ pandemiji, „izmišljenom“ virusu. Dobijali smo usmene pretnje, ali i pisane, čak i u komentarima na FB.

Zbog neprijatnih pitanja koje smo postavljali gradskim čelnicima na konferencijama za novinare i izveštavajući o situaciji u gradu, javno smo nazivani „tajkunski medij“ a gradonačelnik je svim funkcionerima SNS zabranio učešće u našim TV live streamu.

NALAZ 6.**Većina operacija prešla u onlajn sferu, ali to nije imalo presudan uticaj na troškove rada medija.**

Digitalna pismenost i savladavanje digitalnih veština u velikoj meri doprinose poboljšanju kvaliteta rada medija, a pokazale su se naročito važnim u vreme pandemije. Kako je naša anketa u velikoj meri obuhvatila onlajn medije, poznavanje ovih veština i navika rada u onlajn okruženju uslovlila je da ove redakcije lakše prilagode svoj rad novonastalim okolnostima i tako zadrže isti nivo troškova rada.

Tokom pandemije, vaš medij radio je:	
Uglavnom onlajn	44%
Delimično onlajn	48%
Isključivo u kancelariji	8%
	100%

Prebacivanje nekih aspekata poslovanja u onlajn sferu odrazilo se na troškove našeg medija.	
Smanjilo je troškove	8%
Nije se odrazilo	92%
	100%

Citati iz ankete, rad u onlajn okruženju:

Došlo je do povećanja troškova, ali i honorara zato što smo počeli aktivnije da apliciramo na evropske i druge projekte kako bismo se održali, i to donosi i sada rezultate što je vidljivo kroz naš rad ali i kroz izgled sajta i ponuđenog sadržaja.

Novac je usmeren za poboljšanje tehničke opremljenosti, a u cilju smanjenja broja prisutnih ljudi u radnom prostoru

Smanjeni su bili fiksni troškovi u poslovnom prostoru koji koristimo.

Kupovina robotizovanih kamera za snimanje bez snimatelja u malom studiju.