

M

E

D

T

A

**MEDIJSKE POLITIKE  
U SVIJETU KOJI SE BRZO MIJENJA**

urednik i autor: RENÉ VAN ZANTEN

# MEDIJSKE POLITIKE U SVIJETU KOJI SE BRZO MIJENJA

RENÉ VAN ZANTEN

Generalni direktor, Dutch Journalism Fund (Holandski fond za novinarstvo)

IZDANJE JANUAR 2018.

MEDIJSKE POLITIKE U SVIJETU KOJI SE BRZO MIJENJA

NAPIŠAO I UREDIO: René van Zanten,  
PREVOD: Tijana Dimitrović, DIZAJN: Hana Kevij

## UVOD

Transformacija medijskog krajolika u Evropi, koja je počela već krajem prošlog vijeka, u protekloj deceniji se ubrzala. Nove tehnologije, novi konkurenti i (kao rezultat toga?) novo ponašanje medija su poremetili stari poredak i promijenili pravila igre.

Politike su, generalno govoreći, sporo reagovale. Vlade su se – kao što im i dolikuje – nerado miješale u pitanja medija. No s druge strane, svjedočili smo slabljenju naprednih medijskih ekosistema u evropskim zemljama. Možda čak i do tačke kada nezavisno izvještavanje više nije važan dio demokratskog sistema. Novinarstvo se mora redefinisati kako bi ispunilo svoju ulogu nadzornika institucija i organizacija. Pitanje je hoće li vlade doći u pomoć i kako.

Mediacentar Sarajevo zanimaju primjeri najboljih praksi u oblasti transparentnosti finansiranja medija. Mediacentar je naročito zainteresovan za transparentnost procesa, svrhu i kriterije javnog finansiranja. Tokom pisanja ovog dokumenta postalo je jasno da je način na koji evropske vlade finansiraju medije daleko od transparentnog. Naravno, vlade rade prema budžetima koji su objavljeni, ali u mnogim zemljama bi trebalo uložiti veliki trud da se sazna tačan iznos novca kojim se, na ovaj ili onaj način, subvencioniraju mediji. Na primjer, ponekad se podrška “krije” u mjerama kao što su sporazumi sa državnim poštanskim službama.

U ovom dokumentu ćemo analizirati neke od najboljih primjera osiguravanja nezavisnosti odlučivanja u državnim politikama i praksi finansiranja medija. Stoga smo istražili evoluciju medijskih tržišta i razvoje na polju novinarskih inovacija i medijskih politika u devet evropskih zemalja. Pregled pokazuje da sve zemlje koje smo analizirali koriste različite instrumente za promovisanje medijskih inovacija. Te razlike se mogu objasniti političkom, kulturnom i socioekonomskom istorijom i strukturom tih zemalja. Jasno je da ne postoji univerzalno rješenje. Istraživanje je pokazalo da se vlade svih ovih zemalja suočavaju s dilemom trebaju li se miješati u pitanja koja se tiču novinarstva. Vlade se plaše da će ugroziti novinarsku nezavisnost.

Kada je u pitanju inovacijska politika, u većini slučajeva vidimo mješavinu sudskih, finansijsko-ekonomskih i “mekih” instrumenata (poput poticanja razmjene znanja između medijskih kuća). To su primjeri direktne podrške (subvencije i krediti), ali i indirektnih mjera kao što su poreske olakšice. Decenijama su se vlade osjećale (finansijski) odgovornim za javne medijske servise; u slabo naseljenim zemljama vlade su pomagale da se ljudima obezbijedi pristup novinama. Ali razvijanje politike medijskih inovacija je relativno nov pojam. Njeni učinci tek trebaju da se ispituju. Ono što je ovim zemljama zajedničko je činjenica da se medijski krajolik drastično promijenio. Emiteri i novine se susreću sa istim problemima; tradicionalne novinarske organizacije više nisu – ili su puno manje – dominantne.

Kao rezultat toga, teško je utvrditi efikasnost vladinog učešća u tržištima koja se brzo mijenjaju. Većina vlada se suočava s istim dilemama: Trebamo li finansirati tradicionalne kompanije koje očito nisu održive; trebamo li podržati nove kompanije koji mogu imati mali društveni uticaj. Pitanja vezana za privatnost su, čini se, važnija nego ikad prije i trebaju li se vlade uključiti u “borbu protiv Facebooka i Googlea”?

Glavni fokus ovog dokumenta je uključenost vlade u medije i organizacije koje nadziru pravila i primjenu zakona. S obzirom na vremensko ograničenje, fokusirao sam se na prakse u Holandiji i susjednim zemljama, Finskoj i grupi zemalja Južne Evrope.

Nadam se da će ovaj dokument doprinijeti uspješnoj transformaciji industrije informativnih medija u Bosni i Hercegovini.

## BELGIJA

U Belgiji su za medije odgovorne tri regionalne zajednice. Stoga su medijska regulativa i medijska politika prenesene na nivo flamanske, francuske i njemačke govorne zajednice. Ne postoji jedinstveno belgijsko medijsko tržište niti jedinstven pristup vlade medijskom vlasništvu i inovacijskoj politici.

Ustav Belgije iz 1831. godine u članovima 19 i 25 garantuje slobodu izražavanja i slobodu medija kao neotuđiva prava. Nivo ugroženosti ustavnih garancija protiv preventivne cenzure je predmet rasprava u posljednjih nekoliko godina. Ta tema je i dalje predmet pravnih rasprava i nejasnoća.

Flamanska vlada predviđa subvencijske programe za novinske medije i TV emitere (oko 350 miliona eura godišnje). Struktura za poticanje **inovacija** u medijima je postojala, ali je ukinuta 2012. godine. Flamanska vlada je poznata po velikodušnom, ali neusmjerenom finansiranju medija. U flamanskom parlamentu se raspravlja o izmjeni takve politike, što predlažu zagovornici osnivanja fonda za novinarstvo (kao što je slučaj u Holandiji).

Kulturna pitanja su pod nadležnošću govornih zajednica. Zakon iz 1980. godine radio i televiziju definiše kao kulturna pitanja. Parlamenti su u uredbama regulisali osnovna pravila koja su jasno zasnovana na jezičkim kriterijima. Ta pravila zatim pobliže određuju uprava i ministar za medije.

Za provedbu tih pravila u Flandriji je nadležan *Vlaamse Regulator voor de Media* (Flamanska regulatorna agencija za medije). Uredbe ne regulišu način na koji vlade govornih zajednica finansiraju medije, osim javnih emitera. U posljednjih nekoliko decenija uredba ja izmijenjena kako bi se javnim emiterima osigurala veća nezavisnost.

U Belgiji postoji sistem finansiranja **štampanih medija**. Federalna vlada predviđa indirektno javno finansiranje koje nije usmjereno na konkretne novine, već na cjelokupno tržište štampanih medija. Najvažnija od tih subvencija su povoljnije cijene poštanskih usluga. Teško je izračunati njihov iznos. Procjene za 1990. godinu kretale su se oko 54,5 miliona eura za novine i 190 miliona eura zajedno za novine i časopise. Prisutne su i druge vrste indirektnog finansiranja. Profesionalni novinari se mogu besplatno voziti vozom. Novine i časopisi se takođe prevoze po povoljnoj cijeni. Novinari imaju značajan popust kod *Brussels Airlines*. Još jedan važan oblik indirektnog finansiranja je 0 posto PDV-a. To se odnosi na sve novine i časopise s informativnim sadržajima za širu javnost koji izlaze najmanje 50 puta godišnje. Ono što se može smatrati nedostatkom belgijskog sistema indirektnog finansiranja je činjenica da neproporcionalno daje prednost većim novinama i na taj način produbljuje jaz na tržištu štampanih medija.

*U Flandriji se na državni javni emiter (VRT) godišnje troši 271 miliona eura (44,5 eura po glavi stanovnika), a na regionalne emitere 1,88 miliona eura. Povremeno su dostupni (relativno) mali iznosi za inovacije, ali ništa što bi bilo od strukturne važnosti. Dešava se i da vlada iz vedra neba da novac štampanim medijima “kao vid podrške” (nedavno je MediaHuisu dodijeljeno 910.000 eura). Vlada Flandrije ima mnogo mjera koje indirektno finansiraju medije, kao što je snižena stopa PDV-a i “dogovor” s belgijskom poštanskom službom u pogledu isporuke novina.*

## FINSKA

Finska je postindustrijska, rijetko naseljena nordijska zemlja s oko 5,5 miliona stanovnika. Ima dva službena jezika: finski koji govori velika većina stanovništva, i švedski koji govori 5,4 posto građana Finske.

U Finskoj je Ministarstvo transporta i komunikacija nadležno za komunikacijsku politiku – uključujući pitanja koja se odnose na informacijsku sigurnost i zaštitu podataka, masovne medije i poštanske usluge – dok Konkurencijska uprava Finske nadzire sporazume među privrednim subjektima i trgovinske prakse. Finska medijska legislativa obuhvata veliki broj propisa i prava, od onih sadržanih u Ustavu do Zakona o komunikacijskom tržištu iz 2003. godine, koji je 2009. godine izmijenjen i dopunjen kako bi svim građanima Finske zagarantovao univerzalni pristup internetu. Finska Regulatorna agencija za komunikacije (FICORA) nadzire i promoviše komunikacijska tržišta i usluge u interesu javnosti, poslovanja i industrije. Unatoč tome što postoje 23 odvojena zakona o medijima, nema posebnih zakona o medijskoj konkurenciji, koncentraciji ili vlasništvu. Postojeće norme definisane su u finskom i zakonodavstvu Evropske unije o opštim pitanjima koncentracije i vlasništva.

Iz kratkog međunarodnog poređenja očito je da regulacija medijskog vlasništva i koncentracije u Finskoj nije naročito stroga. Finska Regulatorna agencija za komunikacije, FICORA, je agencija u okviru ministarstva koja predstavlja šire upravno tijelo za usluge elektronske komunikacije i informacijsko društvo. FICORA planira i upravlja upotrebom nacionalnih i međunarodnih radiofrekvencija, brojeva komunikacijske mreže i mrežnih adresa. Ona prikuplja sredstva od RTV takse i licenci, koja zatim koristi za produkciju programa javnih servisa, izdaje kratkoročne licence za emitiranje i nadzire sadržaj i oglašavanje televizijskih i radio programa. FICORA objavljuje mišljenja o razvoju, razini cijena i usluga komunikacijskih tržišta i usluga. Zadaci i sfera nadležnosti FICORA-e su se proširili zbog ubrzanog širenja i globalizacije interneta, mobilnih usluga i elektronske trgovine. Spajanje računara, telekomunikacija i masovnih medija je jedna od najvećih promjena sa kojima se ovaj sektor ikada suočio. Digitalizacija radijskih i televizijskih mreža omogućava da se koriste za druge oblike komunikacije, pored tradicionalnih masovnih medija.

Ministarstvo je takođe nadležno za pitanja koja se odnose na državne subvencije za **novinsko** izdavaštvo. Javni budžet sadrži godišnje izdvajanje za novine političkih stranaka i diskrecijske subvencije za novinsko izdavaštvo. Diskrecione subvencije se daju novinama koje se objavljuju na **jezicima nacionalnih manjina** i odgovarajuće internetske publikacije. Subvencije se daju i informativnoj službi na švedskom jeziku finske Novinske agencije. Vlada odlučuje o dodjeli tih diskrecijskih subvencija.

Prema Ministarstvu transporta i komunikacije, finski mediji nisu ostvarili korist od državnog finansiranja u jednakoj mjeri kao mediji u drugim nordijskim zemljama. Trenutna situacija zahtijeva da se istraži treba li i kako podržati novinarstvo dok traje medijska tranzicija i kako će podrška uticati na medijsko tržište. Tuomas Harpf u [kasnijem izvještaju](#) predlaže da Finska usvoji model sličan danskom sistemu finansiranja medija kako bi podržala **produkciju i inovacije**. Predloženo je da se dodijele sredstva u iznosu od 30 miliona eura, od čega bi se sredstva za produkciju (25 miliona eura) mogla, na primjer, dodijeliti za pokrivanje do 30 posto troškova produciranja novinarskog sadržaja. Međutim, sredstva bi se trebala dodijeliti na određeni period, dok bi u smislu konkurencije trebala biti što neutralnija (vidi epilog).

*Finski državni javni emiter je Yleisradio Oy (Yle) (osnovan 1926. godine po uzoru na BBC). Kompanija se finansira od poreza na javni emiter (poznat kao "Yle taksa"), koja se na godišnjoj bazi prikuplja od fizičkih lica zajedno sa ostalim porezima, kao i od korporacija. Status Ylea se može opisati kao nezavisno javno tijelo. Njegov upravni organ je parlamentarno upravno vijeće. Promet Ylea u 2010. godini je iznosio 398,4 miliona eura.*

*Finska je imala veliki ugled kada je riječ o finansiranju medija – naročito novina. Prije 25 godina, novinama je dodjeljivala skoro 40 miliona eura godišnje (tzv. finski model). Sada je ono svedeno gotovo na nulu.*

## NJEMAČKA

Pravni okvir u kojem se razvija medijska politika obuhvata Temeljni zakon (Ustav), interpretacije Saveznog ustavnog suda i zakone Evropske unije. Ti dokumenti definišu i ograničavaju manevarski prostor aktera koji učestvuju u formulisanju i provedbi medijske politike.

Njemačka ima "dvojni sistem" javnih i komercijalnih emitera (zapravo, ako tome dodamo medije iz zajednice, tada je to trojni sistem). Kada je riječ o javnom emitiranju, savezne pokrajine (Länder) imaju značajnu ulogu. Njemački Ustav propisuje da pokrajine Savezne republike imaju isključivu nadležnost nad emitiranjem, što predstavlja dio njihovog "kulturnog suvereniteta". Zbog toga su javni medijski servisi tvorevine pokrajina koje djeluju pojedinačno ili zajednički (u sporazumu). To znači da svi zakoni o medijima u državi moraju biti dogovoreni sporazumom između pokrajina. Osnovni međupokrajinski sporazum o emitovanju (Rundfunkstaatsvertrag) definiše opštu situaciju u pogledu emitovanja i za javni i za komercijalni sektor.

Sveobuhvatni uticaj na medijsko zakonodavstvo proizlazi iz ustavnog suda (Bundesverfassungsgericht), koji je imao značajnu ulogu u definisanju stubova sistema emitovanja u Njemačkoj. Dok se zakonodavstvo o emitovanju usmjerava više na opšte dobro i potrebe javne sfere – iako se mora sve više pridržavati zahtjeva EU vezanih za zakonodavstvo o konkurenciji – zakonodavstvo o štampanim i online medijima je usmjereno isključivo na tržišni model konkurencije. Posebno zakonodavstvo štiti individualna prava koja se odnose na privatnost.

U zadnje vrijeme na rasprave o budućnosti njemačkih javnih RTV servisa sve više utiču odluke i izazovi EU. Direktno državne subvencije ne postoje ni za sektor izdavaštva ni za

elektronske medije, iako specijalne mjere kao što je smanjena stopa PDV-a i povoljne cijene distribucije štampanih proizvoda poštom imaju ulogu državne pomoći za štampu.

Inovacijska politika Njemačke se dugi niz godina uglavnom fokusirala na projekte regionalnog i infrastrukturnog razvoja. Ova politika je razvijena nakon integracije bivše Zapadne i Istočne Njemačke u kasnim osamdesetim. Nedavno je dio sredstava dodijeljen i za **promovisanje inovacija**. Pored politike savezne vlade, i pokrajine imaju svoje programe jačanja aktivnosti kompanija i područja usmjerenih na inovacije. Većina programa je otvorena za sve tehnologije, dok samo nekoliko pokrajina podržava i posebno definisane tehnologije. Tehnološki programi pokrajina uzimaju u obzir njihov ekonomski i inovativni potencijal. Generalno govoreći, ti programi nemaju konkretnu orijentaciju na (multi) medijski sektor, ali mogu obuhvatiti inicijative medijskih inovacija.

*Nijemci godišnje izdvajaju 17,98 eura po domaćinstvu za svoj sistem javnih emitera. Godišnji promet ZDF-a i ARD-a je 9,1 milijarda eura.*

*Novine ne primaju nikakva direktna finansijska davanja od vlade. Ali procjenjuje se da se Njemačka godišnje odriče skoro 500 miliona eura kroz smanjivanje stope PDV-a za novine (7% u poređenju sa standardnih 19%).*

## ITALIJA

Članovi 21. i 41. italijanskog Ustava iz 1947. godine štite slobodu izražavanja i slobodu ekonomskog poduzetništva. Tijelo nadležno za dvojni zadatak osiguravanja prave konkurencije operatera na tržištu i zaštite pluralizma i osnovnih sloboda građana u oblasti telekomunikacija, izdavaštva, masovnih medija i poštanskih usluga je *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM), osnovana tzv. Maccanico zakonom 1997. godine. To je kolegijalno tijelo sa predsjednikom (kojeg imenuje vlada), osmočlanim vijećem (članove bira parlament) i dvije komisije (jedna za mreže i infrastrukturu, a druga za usluge i proizvode). Ovo tijelo kontrolise sektor telekomunikacija, elektronske medije i izdavačku industriju. Međutim, njegovo političko porijeklo AGCOM čini prilično slabim i neuspješnim regulatorom. Ima veliku kontrolu nad tržištem telefona, ali je pokazalo slabu sposobnost efikasnog regulisanja TV sistema.

Djelovanje AGCOM-a karakteriše ulaganje u istraživanje i inovacije, što se smatra osnovom za poboljšavanje kvaliteta regulisanja tržišta i garantovanje nadzora nad relevantnim inovacijama. Tijelo unutar tog okvira redovno provodi studije u oblastima elektronskih mreža i komunikacijskih usluga, komunikacijskih infrastruktura, kao i medijskog sadržaja.

Uprkos tim studijama, Italija nema dvostranački plan za oblikovanje italijanskih elektronskih medija *vis-à-vis* izazova globalizacije. Postojeće stanje neizvjesnosti i zamagljenosti medijske perspektive se može pripisati turbulentnosti političkog sistema, nedostatku transparentnih državnih programa i snažnim lobističkim naporima najjačih operatera.

Organizacija *Ordine dei giornalisti* tvrdi da vrši etički nadzor svojih članova, ali je izrazito neefikasna u tom pogledu. Postoji i parlamentarni odbor za nadzor nad RAI-jem. Uveden je 1975. godine kao političko tijelo koje se sastoji od 41 poslanika iz svih političkih stranaka.

Ovo tijelo je nadležno samo za aktivnost javnog RTV servisa RAI, ali je zakonom iz 2004. godine dobilo važno ovlaštenje za biranje svog predsjednika.

Kada je riječ o sektoru novinskog izdavaštva, jasno je da trenutna politika subvencija ne potiče inovacije, već podržava aktuelne operatere. **Izdavački sektor** u Italiji dobiva i direktne i indirektno javne subvencije. Tačnije, izdavači – oni koji pripadaju udruženjima novinara, fondacijama ili predstavljaju jezičke manjine ili političke stranke – koji djeluju na tržištu najmanje pet godina dobivaju fiksni doprinos koji iznosi 30% njihovih godišnjih troškova sa granicom od 1 miliona eura, i promjenjivi doprinos koji zavisi od tiraža. Nadalje, izdavačima su umanjene poštanske tarife za dostavljanje njihovih izdanja, imaju popust od 50% na telefonske račune i izuzeće iz PDV sistema za 80% prodaje, dok država refundira razliku odgovarajućem operateru. Smanjenje poštanske tarife je ukinuto 2012. godine, jer je poštanska služba saopštila da joj država nije refundirala 250 miliona eura.

Čini se da takve subvencije zapravo pomažu afirmiranim izdavačima i ne stimulišu start-up preduzeća da se uključe na tržište. Novi izdavači zapravo i nemaju pravo na direktno javno finansiranje u prvih pet godina poslovanja. Tek je u junu 2014. godine osnovan novi izdavački fond od 120 miliona eura za finansiranje **inovacija** u afirmiranim i novim izdavačkim kućama, stimulisanje zapošljavanja kvalifikovanih novinara u sektoru novih medija i olakšavanje procesa reorganizacije tokom sljedeće tri godine.

Vlada Italije je takođe usvojila Zakon 179, tzv. *Decreto Crescita 2.0*, s ciljem podsticanja pokretanja inovativnih start-up kompanija. Napravljen je registar inovativnih start-upa i on se kontinuirano dopunjava. Registrovane **start-up** kompanije imaju smanjene troškove osnivanja, poreske olakšice, opušteniju regulativu u slučaju eventualnih gubitaka, izuzeće iz zakona o radu, poreske olakšice za zapošljavanje kvalifikovanih radnika, na raspolaganju su im platforme udjelnog *crowdfundinga*, poreske olakšice za ulagače i pristup fondu koji daje garanciju na 80% kredita start-up kompanija. *Italia Start-up Visa* je program uveden 2014. godine za izdavanje viza strancima koji žele da pokrenu inovativnu firmu u Italiji. Opet, ove mjere nisu usmjerene na medije, ali medijski start-upi bi od njih mogli imati velike koristi.

*Italijanska domaćinstva na godišnjem nivou izdvajaju 90 eura za javne emitere. Ti prihodi pokrivaju 68 posto ukupnih troškova RAI-ja. Ostatak se plaća prihodima od oglašavanja (698,2 miliona eura) te od autorskih prava i drugih prihoda (201,6 miliona eura).*

*Većinu novina finansiraju kompanije, političke stranke ili banke. Ovisno o sastavu vlade, novine mogu dobiti javno finansiranje. Očigledno je da većina novina ne bi postojala bez podrške.*

## PORTUGAL

Slično kao u drugim zemljama i na drugim medijskim tržištima, glavni izazov medijskim kompanijama u Portugalu predstavlja sposobnost za inovacije poslovnih modela, bilo kroz unapređenje procesa i proizvoda (postepene inovacije) ili kroz uvođenje novih proizvoda i novih metoda za distribuciju sadržaja (radikalne inovacije). Medijsku industriju u Portugalu pogodila je ekonomska recesija i strukturna kriza proizašla iz pojavljivanja novih medija i tehnologija. Ta okolnost je uzrokovala ograničenost resursa za ulaganje u inovacije i razvoj, što je strateški ključno za konkurentnost kompanija i pluralizam medijskog sistema. To



je razlog zašto bi država također trebala da ima aktivnu ulogu u javnim politikama koje podržavaju inovacije u medijima. U slučaju Portugala, kao što je navedeno, takve inicijative su bile plašljive i ograničene na lokalne regionalne medije i javne servise.

Sa sigurnošću se može reći da budućnost medijskih kompanija u Portugalu zavisi od ubrzanja međunarodnog rasta, zbog stagnacije vanjskog tržišta koje sve više zahtijeva usvajanje dobrih praksi u upravljanju i inovacije u pogledu formata sadržaja, upravljanja i marketinga. U tom kontekstu, portugalski regulatorni sistem može imati važnu ulogu u promovisanju zdrave konkurencije na informacijskom tržištu i stimulisanju inovacija u medijskim kompanijama.

Portugalska vlada posljednjih decenija nije bila dovoljno proaktivna u pogledu razvijanja javnih politika i strateških programa usmjerenih na podsticanje inovacija u medijskom sektoru u Portugalu. Međutim, ipak je moguće identifikovati neke državne inicijative ili programe koji podstiču inovacije, naročito regionalnih i lokalnih medija, kroz direktne subvencije u različitim oblastima (između ostalih obrazovanje, istraživanje tržišta, inovacije i tehnološka modernizacija) i indirektne subvencije (podrška za poštanske troškove isporuke novina). U svakom slučaju, ta podrška se postepeno smanjivala i redefinisala posljednjih godina, ne samo zato što je njihov uticaj bio manji od očekivanog, već i zbog ekonomskih pritisaka koje je donijela nepovoljna situacija u kojoj se ova zemlja nalazi od 2010. godine i koja je kulminirala „Trojkinom“ intervencijom, tj. spašavanjem.

Unatoč konstantnom smanjivanju dodijeljenog iznosa, država je kroz Vladin ured za medije (GMCS) razvijala modele podrške (direktne i indirektne) koji su potencirali inovacije i dinamičnost lokalnih i regionalnih medijskih tržišta. Direktna podrška je dodijeljena **novinama i lokalnim radijima** ili određenim **medijskim projektima** u obliku kredita za nabavku nove opreme ili za razvoj inovativnih novinarskih projekata. Posljednjih godina se vodi dijalog između portugalske Konfederacije medija i članova vlade odgovornih za oblast medija s ciljem razvijanja **konkretnih programa** usmjerenih na medijsku industriju u okviru sporazuma Portugal 2020 (nacionalna primjena sredstava iz programa Horizon 2020), a ciljevi programa koje je vlada odobrila u septembru 2014. godine su podrška digitalizaciji, novi poslovni modeli i internacionalizacija domaće medijske industrije.

Možemo izdvojiti tri osnovne vrste indirektne državne podrške medijskoj industriji kroz sistem obrazovanja i istraživanja:

- Putem Agencije za zapošljavanje i stručno osposobljavanje država je **finansirala** Centar za profesionalno **usavršavanje** novinara, ustanovu koja ima veliku ulogu u pripremi kadrova za medijske kompanije, naročito u oblasti produkcije sadržaja i novinarstva.
- Fondacija za nauku i tehnologiju – državna fondacija za podsticanje istraživanja – podržala je više projekata poput osnivanja **istraživačkih** centara u oblasti komunikacijskih nauka koji preispituju ulogu medija u društvu i prikupljaju podatke o novinarskim praksama i tržištu.
- Univerziteti i instituti, naročito oni javni (jer dobivaju više javnih sredstava i imaju veću prisutnost u zemlji), su imali ključnu ulogu u **osposobljavanju** stručnjaka za podršku lancu vrijednosti medijskih kompanija, od uredništva, produkcije sadržaja i multimedijalnih tehnologija, do njihovog upravljanja i marketinga. Od velike važnosti će biti i jačanje saradnje s medijskom industrijom.

Novo regulatorno tijelo za medije – *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC) – počelo je s radom u martu 2006. godine, u saradnji s *Autoridade Nacional das Comunicações* (Anacom) i *Autoridade da Concorrência* (konkurencijsko i tržišno tijelo). Reforma regulatornog okvira podrazumijevala je ukidanje *Alta Autoridade para a Comunicação Social* (AACS – Visokog vijeća za medije) i *Instituto da Comunicação Social* (ICS – Medijskog instituta), a potomje je reorganizovano kao *Gabinete para os Meios de Comunicação Social* (Kancelarija za medijske usluge).

ERC je javna agencija nezavisna od vlade, čije članove odbora bira Parlament. Cilj joj je da osigura primjenu sljedećih strukturnih principa: pluralizam i raznolikost; sloboda informacija; temeljna ljudska prava; zaštita ranjivih dijelova javnosti i publike, kao što su djeca i stariji; tačnost i pouzdanost informacija. Jedan od glavnih zadataka ERC-a je da izbjegava pretjeranu koncentraciju vlasništva nad medijima, koja utiče na principe poput pluralizma i raznolikosti. Stoga ovaj regulator medija nadzire sve pokušaje ekonomskih i političkih moćnika da utiču na medije i ugroze nezavisnost medija. Pored toga, ERC bi trebao da promovise koregulaciju i podržava mehanizme samoregulacije.

*Više od polovine finansiranja RTP trenutno dobiva iz naknada za licence, od kojih se ove godine očekuje zarada od otprilike 140 do 180 miliona eura – manje od 30 eura po domaćinstvu. Pored toga, RTP dobiva oko 70 miliona eura direktno od vlade, kao i manji iznos prihoda od oglašavanja.*

*Premda odnosi između vlade i medija u Portugalu nisu ni blizu nivou kontrole i opresije koji je postojao pod nekadašnjim fašističkim režimima, kritičari trenutne vlade tvrde da čelnici pokušavaju da preuzmu veću kontrolu. Iako je vlada vlasnik nekoliko medijskih kuća, Portugal ima raznolik i aktivan medijski sektor koji građane informiše i pomaže im u održavanju otvorenog dijaloga o vladi i politici koji nije postojao skoro pet decenija. Nismo našli nikakve dokaze da vlada finansira nezavisne novine.*

## ŠPANIJA

Televizijski i radijski mediji imaju posebne zakone koji regulišu njihov sadržaj i rasporede, zasnovane na evropskoj regulativi. Odvojen zakon usvojen 2002. godine reguliše sadržaje objavljene putem interneta. Nema posebnih zakona koji se primjenjuju na štampane medije. Novine i časopisi ne primaju subvencije, osim u slučaju **nekih publikacija objavljenih na jezicima manjina**. Za većinu proizvoda u Španiji je 2017. godine povećan PDV. Međutim, PDV za publikacije je još uvijek samo 4 posto (*tipo superreduccio*). **Digitalna televizija** je porasla sa 10% na 21%. Španska vlada ima aktivnu politiku zaštite medija u zemlji. Prva je naplatila Googleu korištenje španskih informativnih portala (tzv. “Google porez”).

Inovacije u španskim medijima ne prati nikakva regulativa. Talas koji je preplavio medije u Španiji je iznenadio menadžere, kompanije, pa čak i čitava tržišta. Razvoj interneta i besplatna konzumacija umanjili su sadržajnu vrijednost. Dostupan je veliki broj alternativa. Konzumenti pronalaze besplatne vijesti i zabavne sadržaje, što je dovelo do “napuštanja” nekih vrsta medija. Industriju je zatim u septembru 2008. godine pogodila finansijska kriza koja je usporila rast, a s njim i nivo oglašavanja. To je bila “kriza unutar krize”. Potreba za novim, smjelim rješenjima je sve više rasla u kontekstu manjih resursa za prilagođavanje promjenama. Prelazak na digitalno je ubrzao proces učenja kompanija. Tradicionalne

metode produkcije se mijenjaju, a radna snaga se treba iznova obučiti. Ugrožen je dio starijih, afirmiranih aktera i napredak je vidljiv samo u onim kompanijama koje su spremne da uče. Najbolji brendovi su spremni za inovacije, pokreću nove inicijative i prihvataju rizike. Najsposobnije medijske kompanije “plivaju uzvodno”.

Ministarstvo industrije, energije i turizma je osnovalo CIRCE (Informativni centar i mreža za otvaranje novih preduzeća). Njegov cilj je da informiše javnost vezano za inovacije i preduzetništvo. Osnovan je i fond za podršku mladim preduzetnicima. Plan za razvijanje znanja i informacijskog društva, tzv. “Avanza” (španska riječ za napredak), predstavlja ključnu javnu inicijativu u ovoj oblasti. Od 2005. do 2008. godine, Plan je primio 5.000 miliona eura za finansiranje projekata koji razvijaju proizvode, procese, aplikacije, sadržaje i usluge vezane za **IKT** sektor. Glavni prioriteti plana su promovisanje korištenja interneta i stvaranje digitalnih sadržaja.

Ministarstvo ekonomije i konkurentnosti je osnovalo CDTI, fond za finansiranje projekata velikih kompanija koji su usmjereni na tehnološke inovacije. Mjere zaštite intelektualnog vlasništva su pod nadležnosti Ministarstva obrazovanja, kulture i sporta.

Aktivnosti španske vlade vezane za regulativu i politike uglavnom favoriziraju inovacije u telekomunikacijskom sektoru u odnosu na medijski sektor. Javne akcije su uglavnom bile više usmjerene na **tehnologije nego na sadržaj**. Zbunjujuća mreža javnih inicijativa i institucija usporava dinamiku promovisanja inovacija i preduzetništva i čini ih manje efikasnim za medijsku industriju.

*Ove godine je budžet javnog državnog emitera smanjen za 20 posto i iznosi 937 miliona eura (20 eura po glavi stanovnika). Španske javne emitere djelimično (u iznosu od 50%) finansira javnost, dok se ostatak prikuplja od poreza telefonskih kompanija i plaćanja televizije. Nema naznaka da španska vlada ima aktivnu politiku finansiranja novina drugih medijskih kompanija.*

## ŠVAJCARSKA

Sloboda štampe, radija i televizije je garantovana švajcarskim Saveznim ustavom (član 16.). Nadalje, član 93/4 Ustava, koji reguliše radio i televiziju, izričito poziva na zaštitu **štampe**. Međutim, švajcarska štampa nema pravnu obavezu da ispunjava mandat javnog servisa. Novine, kao privatna preduzeća, podliježu samo slobodnom preduzetničkom odlučivanju i, naravno, kretanjima tržišta.

Švajcarska ima reputaciju čelnika inovacija i konkurentnosti. Nažalost, većina aktivnosti u toj oblasti se fokusirala na tradicionalne firme, a ne start-up preduzeća. Mada je Švajcarska konkurentna u smislu inkubacija i infrastrukturnih objekata, kao i sa aspekta obrazovne ponude, ipak je mnogo manje napredna u oblasti mogućnosti finansiranja novih preduzeća u obliku subvencija, fiskalnih olakšica ili unapređenja rizičnog kapitala. Političari prilično aktivno pokušavaju da promijene situaciju i novim firmama omoguće uključivanje na tržište. Kada je riječ o medijskom sektoru, već su preduzete neke mjere s ciljem poboljšavanja pozicije malih preduzeća i jačanja konkurencije na tržištu. Kroz izmjene i dopune zakona o emitovanju (RTVA, čl. 40), 2007. godine su utvrđeni novi kriteriji raspodjele sredstava od naknada za licence. Fiksna iznos se svake godine dodjeljuje **komercijalnim emiterima** – od

usvajanja dopunjenog zakona iznos dodijeljen radijskim emiterima je porastao sa 9 miliona na 18,5 miliona švajcarskih franaka, a iznos dodijeljen televizijskim emiterima sa 6,5 na 31,4 miliona. U Švajcarskoj postoje tri komercijalne televizijske stanice (samo u dijelu zemlje u kojem se govori njemački jezik) i četrnaest regionalnih komercijalnih televizijskih emitera na sva tri jezička područja. U svim jezičkim područjima je značajna gledanost privatnih i javnih televizijskih stanica iz susjednih zemalja. One, naravno, ne dobivaju novac od švajcarske vlade.

Štampani mediji ne dobivaju direktno sredstva od države. Međutim, slično kao u mnogim drugim zemljama, imaju smanjenu cijenu poštanskih usluga za **dostavljanje** novina. Razliku pošti plaća država. S obzirom na strukturnu krizu u medijskoj industriji i činjenicu da tiraži štampe konstantno opadaju, vlada se aktivirala i 2012. godine osnovala nezavisno tijelo COFEM (Savezna komisija za medije), čiji je zadatak da analizira situaciju i predloži alternativne načine finansiranja medijskog sektora te tako osigura **pluralizam** medija. Komisija je u septembru 2015. godine vladi podnijela izvještaj u kojem predlaže nekoliko mjera za finansiranje novinarskog sektora, koji se smatra ključnim za demokratski dijalog. Prijedlog se zasniva na prelaznju sa indirektno finansijske podrške u obliku smanjenih troškova poštanskih usluga na direktnu finansijsku podršku drugih aktivnosti.

Kao prvo, COFEM predlaže finansiranje državne **novinske agencije** ATS, koja se smatra infrastrukturom cijele medijske industrije. Zatim finansijsku podršku treba usmjeriti na **usavršavanje** novinara i razvoj inovativnih medijskih projekata, u idelanom slučaju u saradnji sa programima Savezne komisije za inovacije i tehnologiju. Dalje je potrebno olakšati proces pokretanja **start-up** preduzeća te kontinuirano nagrađivati i održavati **izuzetna novinarska postignuća** i **medijsko istraživanje**.

Bakom i UVEK su tijela nadležna za nadzor rada švajcarskog radijskog i televizijskog emitovanja. Nezavisno žalbeno tijelo za programe emitera (UBI) procesuirala žalbe vezane za programski sadržaj od 1984. godine.

*Švajcarski sistem emitovanja je najskuplji u Evropi i iznosi 140 eura po osobi. Švajcarska vlada takođe izdvaja značajna sredstva (40 miliona eura godišnje) za novine i časopise kroz program smanjenja cijena usluga švajcarske Pošte.*

## HOLANDIJA

Holandska medijska politika se razlikuje od politika drugih evropskih zemalja. Ima dugu tradiciju slobode medija. Holandski sistem finansiranja informativnih medija se u protekloj deceniji kontinuirano unapređivao i transformisao. Trenutno se politika više fokusira na stimulisanje novinarstva za informisanje putem različitih medijskih platformi, umjesto stimulisanja izdavača i urednika. Taj zadatak je povjeren *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*, tj. Fondu za stimulisanje inovacija u novinarstvu. Fond se fokusira na finansiranje inovativnih aktivnosti informativnih medija, a naročito na aktivnosti **malih i start-up preduzeća**, **istraživanje**, **savjetovanje** i organizovanje **radionica i događaja** kojima je cilj da potaknu nove aktivnosti u medijima i koji okupljaju stručnjake iz različitih oblasti. Godišnji budžet Fonda iznosi 2,1 milion eura.

Komisija za medije nadzire primjenu zakona o medijima kada je riječ o javnim i komercijalnim televizijskim i kablovskim operaterima. Komisija vrši raspodjelu termina emitovanja državnim, regionalnim i lokalnim javnim medijima i izdaje licence komercijalnim stanicama. Organizacije emitera moraju ispuniti dva kriterija za uključivanje u sistem javnih emitera: organizacija mora imati bar 150.000 članova (koji plaćaju članarinu) i moraju ispunjavati uslove zakona o medijima za emitovanje propisanog trajanja programa u kategorijama kao što je informativni, kulturni i obrazovni program. Organizacije javnih emitera takođe moraju da imaju određeni postotak produkcije domaćih programa. Komisija nadzire i finansijsku situaciju javnog emitovanja i ima ovlaštenje da kazni organizacije emitera u slučaju ilegalnog oglašavanja, sponzorstva ili dodatnih komercijalnih aktivnosti.

*Državni javni emiter dobiva oko 600 miliona eura godišnje (i zarađuje oko 160 miliona eura od oglašavanja). Regionalni javni emiteri dobivaju oko 125 miliona eura godišnje. (Relativno) mali iznosi se dodjeljuju Holandskom fondu za novinarstvo (2,1 miliona eura), lokalnim emiterima (1,5 miliona eura) u svrhe razvoja "medijske mudrosit" (1,5 miliona eura).*

## UJEDINJENO KRALJEVSTVO

Medijske inovacije u Ujedinjenom Kraljevstvu se odvijaju u okviru šireg industrijskog razvoja inovacija i inovacijskih politika. Te politike su razvijene u kontekstu zemlje koja se tokom posljednjih decenija za razvoj i rast snažno oslanja na tržišta i pokrenula je značajnu deregulaciju i smanjenje vladinih intervencija u poslovanju. Kao rezultat toga, inovacijske politike se obično u velikoj mjeri oslanjaju na stvaranje povoljnog okruženja za inovacije i preduzetništvo, promovisanje komercijalnih istraživanja i razvoja te umrežavanje vlade sa industrijom u oblasti inovacija.

Velika Britanija je u protekloj deceniji uložila značajne napore u razvoj i provođenje sveobuhvatnih inovacijskih politika, naglašavajući stvaranje povoljnog okruženja za inovacije i povećanje kapaciteta i podrške inovacijama putem inovativnih mreža, osposobljavanja, pristupa privatnom financiranju i inovacijskom investicijskom fondu, poticaja za istraživanje i razvoj, javne podrške kroz istraživačka vijeća i regionalne razvojne agencije, poboljšanja režima intelektualnog vlasništva i finansiranja akademske zajednice za unapređenje inovacija i prenosa znanja.

Posebne aktivnosti za podršku inovacijama se usmjeravaju kroz različita odjeljenja ministarstava i agencije, kako na nivou Ujedinjenog Kraljevstva, tako i na nivou pojedinih zemalja. Državna fondacija za nauku, tehnologiju i umjetnost (NESTA) koju finansira vlada Ujedinjenog Kraljevstva je vodeći faktor za poticanje i oblikovanje inovacija kroz javno-privatna partnerstva i rješavanje pitanja vezanih za inovacije.

Najveća podrška je data područjima nauke, tehnologije i inženjeringa. Inovacijska politika se posebno usklađuje sa državnim ekonomskom politikom i politikom zapošljavanja kako bi se pokrile oblasti za koje se smatra da imaju najveći potencijal za rast.

Broj politika koje se konkretno odnose na medije je mali, ali se mediji redovno uključuju u politike informacijske ekonomije, digitalne i kreativne industrije. Najdugovječnija medijska politika je ta da je *British Broadcasting Corp.* (BBC) orijentisan na istraživanja i napredne tehnologije emitovanja od osnivanja prije skoro jednog vijeka.

Vladine agencije su uložile značajna sredstva u **osposobljavanje** u digitalnim medijskim sistemima i produkciji, preduzetništvu za **male medije**, podršku **mrežama medijskih inovacija**, posebno finansiranje **javnih medijskih servisa**, održavanje **kulturnih djelatnosti** (ples, pozorište, itd.) koje počinju medijsku produkciju i distribuciju, kao i davanje podrške za **izvoz audiovizuelnih proizvoda**.

Akademsko **istraživanje i obrazovanje** vezano za medijske inovacije finansiraju vijeća za umjetnost i humanističke nauke i vijeća za društvena istraživanja vodećih visokoobrazovnih institucija. Većinom se dodjeljuju sredstva za digitalnu transformaciju, unapređenje znanja i razvoj sistema, proizvoda i strategija, te razumijevanje konzumiranja digitalnih medija.

Direktna podrška projektima za inovacije komercijalnih medija je uglavnom ograničena na poticaje za istraživanja i razvoj i podršku izvozu uspješnih inovacija. Generalno se može reći da se u Ujedinjenom Kraljevstvu velika pažnja pridaje inovacijama kroz unapređenje obrazovanja i obuke, pokrivanje finansijskih troškova inovacija i razvijanje dugoročno tehnološki stručnih kadrova u javnim firmama. U slučaju Ujedinjenog Kraljevstva, u budžetima raznih odjeljenja i agencija teško je razlučiti novac iz fondova za medijske inovacije od novca iz fondova za opšte inovacije.

Sveobuhvatni pristup vlade prema medijima je bio pristup “opuštene” kontrole i otvorenog tržišnog okruženja. Osnovni cilj je da se poveća privatno vlasništvo i da mediji “budu digitalni”. To je dovelo do kontinuiranog smanjenja regulative. Međutim, postojanje BBC-ja kao javnog četverodimenzionalnog (štampa, televizija, radio i internet) medijskog servisa nije u skladu s tim pristupom. Prigovara se da postojanje BBC-ja narušava tržište u periodu kada se konvencionalni mediji bore za opstanak. Javno tijelo koje nosi većinu nadležnosti u oblasti medija je Odjeljenje kulture, medija i sporta.

Složeni sistem regulacije i nadzora medija je djelimično racionalizovan 2003. godine osnivanjem Ofcoma kao nadzornog tijela javnog emitovanja i telekomunikacija (Ofcom je zamijenio pet odvojenih tijela). To je najavilo “opuštenu” regulativu (na primjer, ublažene su zabrane vlasništva u više medija); međutim, pojačana je kontrola sadržaja. I ovaj aspekt rada Ofcoma je prvi put primjenjen na BBC-ju. Pored toga, BBC je osnovao komisiju za nadzor poslovanja i predstavljanje javnosti. Kao javna korporacija, BBC je u konačnici odgovoran parlamentu.

*Svi vlasnici televizora u Ujedinjenom Kraljevstvu godišnje plaćaju iznos od 175 eura. Ministarstvo kulture, medija i sporta odlučuje koliko novca će dodijeliti BBC-ju (ukupno 2,3 milijarde eura).*

*Britanska vlada nema konkretnu medijsku politiku ni direktno finansiranje medija. Međutim, postoji značajan sistem indirektno podrške. PDV je smanjen na 0% i vlada je široke ruke kada je riječ o oglašavanju u britanskim novinama. Različiti izvori navode različite troškove smanjenja PDV-a, ali neke procjene se kreću iznad 700 miliona eura godišnje.*

## EPILOG

Odnosi između vlada i medija generalno su, kao što je i ovaj dokument pokazao, komplikovani. U zreloj demokratiji vlada bi trebala poticati dobro informisane, nezavisne medije, iako to nije uvijek u njihovom najboljem interesu s obzirom na to da mediji imaju tendenciju kritikovanja vlada i državnih institucija.

Bez obzira na to, mnoge vlade su pod pritiskom da finansiraju medije. Otkako postoje radio i televizija, mnoge vlade finansiraju javne medijske servise. Naravno, trebale bi garantovati i čuvati nezavisnost javnih emitera. Pitanje je kolika je kontrola nad javnim medijima.

Pored toga, mnoge evropske zemlje imaju istoriju finansiranja i javnih i privatnih medija sa stanovišta **održavanja raznolikosti** medija. Ono može da varira od paušalnog iznosa svim novinama u zemljama koje su tako rijetko naseljene da dostava novina predstavlja veliki trošak (Norveška), do podrške za kompletno redefinisane novinarstva, kao što je slučaj u Holandiji.

Podrazumijeva se da ova vremena zahtijevaju nekonvencionalne mjere. Mediji se suočavaju sa ranije nepoznatim izazovima. Masovni mediji više ne udovoljavaju oglašivačima, spremnost da se novosti plaćaju nestaje i većina tradicionalnih medija ima teškoće da prati nove tehnologije. Osim toga, čini se da medijima dominiraju velike platforme iz SAD poput Facebooka i Googlea. One odlučuju šta će vidjeti koji konzument i na njih odlazi oko 85 posto komercijalnih online prihoda.

Tradicionalni mediji trebaju da se reformišu, ali nemaju za to potrebna sredstva. Novi mediji bi trebali imati prostora za eksperimentisanje, greške i širenje i stoga im je potreban početni kapital i odgovarajuće okruženje. Tu na scenu stupa politika. Može se reći da su problemi sa kojima se mediji suočavaju proizašli iz promjena na tržištu i da ih tržište samo treba rješavati. Takođe se može tvrditi da su potrebne aktivne politike vlada koje će medijima pružiti priliku da opstanu i pronađu novi ekosistem za nezavisno i pouzdano informisanje.

Većina vlada podržava sistem javnih medijskih servisa. Fascinantno je koliko različite vlade imaju potpuno različite pristupe finansiranju medija u potrazi za novim publikama, novim tehnikama i novim poslovnim modelima. Vlade nekada odlučuju da ne daju nikakvu podršku, nekada imaju pravu politiku, a nekada pružaju podršku bez ikakvog fokusa. Vlade koje podržavaju medije, sa vizijom i strategijom ili bez njih, nekada su široke ruke ili daju taman onoliko novca koliko im omogućava da se pretvaraju da im je stalo.

Flandrija (sjeverni dio Belgije) ima svoju vladu i vlastitu medijsku politiku. Iskreno, "politika" je vjerovatno prejaka riječ. Sa pozitivne strane, može se reći da vlada ima velikodušna izdvajanja. Vlada je sklopila poseban dogovor o distribuciji izdanja s novinskim izdavačima. Odupiru se vladavini iz Brisela (Evrope) održavajući BTW (PDV) na online produkciju od niskih 6 posto. Osim toga, iznosi koji se dodjeljuju za inovacije su mali, dok se neobjašnjivo visoke cifre dodjeljuju za "podršku" (nedavno je jednom od najvećih izdavača – *Mediahuis* – dodijeljeno 900.000 eura, iako *Mediahuis* ostvaruje veoma značajnu dobit).

Vlada u Danskoj ima drugačiji pristup. Kopenhagen daje veliku podršku svim komercijalnim novinarskim inicijativama, sve dok te inicijative ciljaju na veliku publiku. Sve takve inicijative se mogu prijaviti za finansijsku pomoć. Nivo finansijskog doprinosa se određuje u skladu sa

veličinom organizacije (veće organizacije dobivaju više novca). U slučaju Danske možemo reći da vlada izbjegava sve vrste rasprava time što subvencije svima stavlja na raspolaganje. Pitanje je hoće li takva politika potaknuti novinare da pokrenu nešto novo. U najgorem slučaju, tradicionalni mediji će jednostavno dobiti još vremena prije neizbježne propasti.

Premda uvijek ima prostora za kritiku, holandski pristup naizgled ima više prednosti. U posljednjih sedam godina za inovacije i „posebne novinarske projekte“ izdvajalo se malo novca (manje od 3 miliona eura godišnje), ali taj novac je dobro utrošen i pomogao je da se stvori okruženje u kojem su se promijenili stavovi, gdje start-up preduzeća imaju priliku za razvoj i “vjetar promjene” dopire i do tradicionalnih medija i do novih preduzetnika.

Holandija ima organizaciju (DJF – Holandski fond za novinarstvo) koja ima programe usmjerene na medijske inovacije i provodi istraživanja situacije u toj oblasti. DJF na godišnjoj bazi prima otprilike 2,1 milion eura. Nedavno je vlada najavila da će izdvojiti dodatnih 5 miliona eura za istraživačko novinarstvo. Tek treba odlučiti ko će i kako raspodijeliti taj novac.

Sada je već jasno da mainstream mediji nikada nisu bili povoljno okruženje za žene i marginalizovane grupe. Online svijet je sve to promijenio, dopuštajući tim zajednicama stvaranje vlastitih sredstava kulturnog izražavanja, vijesti, informacija i dijaloga. User generated content (sadržaj koji kreiraju korisnici, op.prev.) je već neko vrijeme jako aktuelan. Svako može da bude novinar ili izdavač. Pokretanje online “novina” ili “časopisa” zasnovanih na zajednici ne zahtijeva mnogo novca. Mnogi medijski projekti su neprofitni, djeluju na demokratskom principu i zasnovani su na dobrovoljnom učešću članova civilnog društva u produkciji sadržaja i upravljanju.

Mediji zajednice osnažuju ljude da poboljšaju svoj društveni ili ekonomski status, da se bore protiv diskriminacije i rasizma, više se uključe u demokratski razvoj svoje zajednice i zemlje te da pruže alternativu mainstream komercijalnim sadržajima. Toga su evropske vlade uglavnom svjesne, što je pozitivan znak i “raznolikost” je sve važniji faktor medijskih politika.

Pregled aktivnosti u nekim evropskim zemljama pokazao je da ne postoji dokazano ispravan format uključivanja vlade u medije. Mnogo toga se radi na principu pokušaja i pogreške, nije sve onoliko transparentno koliko bismo voljeli i mnoge mjere su nefokusirane. Možda će način na koji je ova oblast organizovana u Holandiji poslužiti kao orijentacija. Taj sistem ne izdvajam zato što nema mane, već zato što ga dobro poznajem i zato što se bavi većinom pitanja koja su prisutna u BiH.

U programima DJF-a najvažnija je transparentnost. Ne samo zato što potrošnja javnih sredstava generalno mora da bude opravdana, već i zato što želimo da budemo sigurni da svi mediji imaju korist od načina na koji se projekti provode, bez obzira na to jesu li uspješni ili ne. Zbog toga, da bi dobio puno finansiranje, svaki projekat koji finansira DJF ima obavezu da podnese izvještaj o vođenju projekta. Izvještaj se objavljuje na web stranici DJF-a.

Projekti dobivaju finansiranje samo ako ispunjavaju ranije formulisane kriterije. To moraju biti novinarski projekti i sadržavati element inovacija. To su preduslovi. Projekti koji ne ispunjavaju te kriterije se ne uzimaju u obzir. Projekti kojima je dozvoljeno da se prijave na konkurs se ocjenjuju prema kriterijima koji se odnose na održivost. Mislimo da je veoma važno da postoje dokazi za pretpostavku o postojanju tržišta i veoma smo kritični kada je riječ o sastavu projektnog tima. U timu trebaju biti novinari, ali od velikog je značaja



ako je u timu i osoba koja poznaje tehnike, ima osjećaj za poslovanje, možda dizajner. Sve prijave ocjenjuju stručnjaci. Na taj način se pravi skraćeni spisak koji na kraju postane rang lista prema kojoj odlučujemo koje projekte ćemo subvencionirati. Proces pokušavamo organizovati na najefikasniji način, jer onim kandidatima koji ne dobiju novac želimo objasniti po kom osnovu je njihova prijava odbijena. U slučaju neslaganja s našom odlukom, imaju pravo da ih sasluša odbor DJF-a. Nakon toga odluka može da se poništi. Ako se to ne dogodi, kandidati koji smatraju da se s njima ne postupa pošteno naravno mogu da idu na sud.