**Издвојено мишљење Драгане Чабаркапе**

**АНЕКС 1**

**2.3-2.5 Тржишни механизми на медијском тржишту**

Процес приватизације локалних и регионалних медија који је у различитим, углавном неуспешним модалитетима, трајао више од једне деценије завршен је током 2015. године. За то време угашен је значајан број локалних и регионалних медија, пре свега електронских а јавност у тим срединама остала је без основних информативних садржаја.

Држава је задржала удео у оснивачком капиталу издавача медија „Политика” а.д. и Kомпанија „Новости” а.д. Ове компаније се не финансирају из буџета, већ у потпуности послују на тржишту. Остало је отворено питање статуса ових медија, имајући у виду њихов друштвени значај у земљи као и традицију.

Значај и одговорност Тањуга за заштиту јавног интереса није добро процењен у претходном периоду, посебно имајући у виду велики утицај националне новинске агенције на квалитет медијског сектора уопште, као и њен међународни углед .

Излазак државе из медија предвиђен претходном медијском стратегијом био је планиран уз формирање шест регионалних јавних сервиса како би се очувао јавни интерес у области информисања на локалном нивоу. Ова одредба није ушла у сет медијских закона усвојених 2014. године. Последица је очигледна неравнотежа између појединих делова Републике Србије, када је реч о остваривању јавног интереса у области јавног информисања. Известан број локалних заједница доведен је у ситуацију да уопште нема електронски приступ важним информацијама од локалног значаја, чиме је, додатно, озбиљно доведен у питање читав концепт приватизације. Према подацима Синдиката новинара Србије[[1]](#footnote-2) из приватизованих медија отишло је на основу социјалног програма или добило отказ више од 1300 новинара и медијских радника што се негативно одразило на квалитет медијских садржаја и информисање на локалном нивоу.

Многи индикатори[[2]](#footnote-3) указују да је јавни интерес у великој мери подређен интересима нових власника. У друштвима стабилне демократије локални и регионални медији опстају и јачају упркос савременим изазовима који долазе из сфере политике, бизниса или технологије.

Искуства из Европе показују колико је за јавно информисање важно постојање регионалних и локалних јавних сервиса: Аустрија има 9 регионалних радио и ТВ станица, Немачка 11 регионалних емитера (радио и ТВ) Велика Британија 11 регионалних радио и ТВ станица. У Данској је основано 8 регионалних ТВ станица и 11 регионалних радио станица. Шведска има 19 регионалних ТВ станица и 26 радио станица, Норвешка 11 регионалних телевизија и 13 радио станица. Финансирање се реализује кроз претплату и приходом од реклама

**Мера 2.3** Смањен и учињен транспарентним утицај државе на медијском тржишту како би постојалиједнакитржишни услови за све медије

* Изменама Закона о јавном информисању и медијима омогућити успостављање јавно-приватног партнерства у медијима;
* донети регулативу за дневне листове Политика и Вечерње новости;
* донети регулативу за рад Танјуга;
* изменом медијских закона омогућити формирање регионалних и локалних јавних сервиса што ће значајно допринети производњи квалитетнијих медијских садржаја и бољем информисању на локалном нивоу.
* законом обезбедити из буџета локалних заједница 2% за финансирање медија и то:

а) 1% за локалне и регионалне јавне сервисе ;

б) 1 % за пројектно суфинансирање медијских садржаја

**Показатељи на нивоу мере:**

* Афирмација и подстицање производње квалитених медијских садржаја
* Унапређено информисање на локалном нивоу, већи број информативних и сервисних медијских садржаја.

У Београду 27.12.2018.

Драгана Чабаркапа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Истраживање СИНОС 2018 [↑](#footnote-ref-2)
2. Зборник-локални медији после власничке трансформције, Факултет политичких наука 2017. [↑](#footnote-ref-3)