

АЛТЕРНАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА НЕЗАВИСНО ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ

КОЈ ЌЕ ПЛАТИ ЗА НОВИНАРСТВОТО?

МИЛАН Ф. ЖИВКОВИЌ

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Во ерата на интернетот, долготрајната криза на комерцијалните медиуми почна да добива критични димензии. Намалувањето на продажбата и приходите од рекламирањето, го намали бројот на новинари.

Кризата најмногу го погоди печатеното новинарство, што сè уште претставува главен извор на информации за носителите на економски и политички одлуки, како и за вестите на телевизија. Во некои земји се забележа пад на вработеноста на новинарите за повеќе од 50 проценти.

Во европските земји, традиционално, се користат два вида медиумски политики за да се справат со овој проблем: индиректна и директна поддршка. Индиректната поддршка, во форма на даночни олеснувања и на државни реклами, се покажа како неефикасна. Директната поддршка послужи да се спречи намалувањето на бројот на медиуми, новинари, теми и перспективи, но тие се главно насочени кон комерцијалните медиуми и кофинансирање на профитот. Стабилното финансирање на јавните радиодифузери се покажа како добар политички избор.

Непрофитните медиуми на различните заедници или т.н. „трет сектор“ се во развој, поттикнувајќи истражувачко новинарство и професионална етика, и враќајќи голем број важни теми во јавната сфера. Откако ги изгубија своите работни места во комерцијалните медиуми, многу невработени новинари или се приклучуваат кон постојните или почнуваат нови медиумски иницијативи, здруженија и сојузи, кои работат на непрофитна основа. Меѓутоа, според извештаите на Медиумската опсерваторија на Југоисточна Европа, нивното влијание и опстанок се ограничени од скромните средства, најчесто од странски донатори, кои можат да изберат да се повлечат во секое време.

Од овие причини, се појавија посредувачки платформи, чија цел е да поврзат што поголем број непрофитни медиуми, од една страна, со една или повеќе филантропски фондации, од друга. И покрај постоењето изворен потенцијал за учество во т.н. колективно финансирање



ЗОШТО Е ВАЖЕН
ИНТЕГРИТЕТОТ НА
МЕДИУМИТЕ

(crowdfunding,) новите непрофитни медиумски структури, сепак, бараат системска поддршка од јавните политики.

Примери за поддршка на непрофитните медиуми во Франција, Холандија и во Хрватска покажуваат дека е возможно, во релативно краток период, да се развијат примери на третиот сектор во рамки на медиумскиот систем, што севкупно се подобри во задоволувањето на комуникациските потреби на многу културни, локални и други заедници што имаат интерес за тоа.

Со цел да се мултиплицираат овие и други слични видови поддршка, а јавното финансирање на новите медиумски структури и на новинарството што му служи на јавниот интерес да го направи отпорно на политиките на штедење, медиумските политики треба да пронајдат нови извори на средства и да ги демократизираат методите за нивна дистрибуција. Во Холандија, локалните радиостаници добиваат фондови што се прибираат преку посебна мала такса, додека француските радија на заедницата се финансираат преку посебен данок на рекламните приходи во комерцијалните медиуми. Финскиот модел на наплата на јавната такса на одреден процент од индивидуалниот приход, ги растовари помалку имотните граѓани, ги скрати трошоците и го зголеми севкупното ниво на наплата. Не постои причина фондовите собрани на сличен начин, да не бидат основа за финансирање на непрофитното новинарство и во Југоисточна Европа.

Развојот на интернетот како доминантен канал на комуникација, на медиумските организации им овозможува бесплатна и моментна дистрибуција на содржини, заштеда на трошоците за печатење и повеќе други бенефити. Сепак, новинарските содржини веќе не може да се наплатат. Досега, секој обид да се најде соодветен деловен модел за остварување добивка од дигиталните содржини, завршуваше неуспешно, додека приходите од претплатата на интернет и дигиталното рекламирање продолжуваат да растат. Од стратешко значење е да се користи барем мал дел од создадениот профит, за финансирање на производството на квалитетни содржини на интернет. А, доколку содржината треба да му служи на интересот на јавноста, само мерките од јавната политика може да го овозможат тоа.

ВОВЕД

Основниот аргумент за реформи на постојните медиумски политики се сведува на прашањето: „Како треба да се финансира новинарството што му служи на јавниот интерес?“ Беа развиени и во практиката веќе функционираат неколку нови модели, кои може да понудат одредени одговори. Анализата на овие модели, на идеите и алтернативните опции за одржливо финансирање на независните медиуми и новинарството укажува на тоа дека медиумските системи повикуваат на темелна реконструкција.

Недоволно е да се потпреме на релативно стабилното и одржливо јавно финансирање за јавните сервиси и на приходите од медиумскиот пазар, како и на различните форми на јавна поддршка за комерцијалните медиуми, односно воспоставените модели за финансирање за традиционалните медиуми. Според тоа, потребно е да се размисли и за создавање нови медиумски системи што ќе овозможат развивање на непрофитните медиуми од „третиот сектор“. Бројот на непрофитни медиуми што им служат на интересите на различни заедници е поголем во некои, а помал во други држави, но како по правило – тие се потиснати на културните, етничките, политичките и на финансиските маргини. Независно од сè, нивниот развој треба да послужи како основа за нови медиумски политики, ослободени од пазарното влијание и од владината контрола. За да се оствари тоа, на непрофитните медиуми им е потребно наменско и доволно јавно финансирање.

Кризата во медиумите е, пред сè, криза на новинарството и на неговиот интегритет. Публиката одамна ја има изгубено довербата во новинарството, кое наместо да му служи на јавниот интерес, ги поддржува интересите на политичките и на економските елити. Ќе биде потребно подолго време за да се возобнови довербата, но тоа е, пред сè, поврзано со проблемот околу пронаоѓањето механизми што ќе направат медиумите да бидат одговорни кон публиката. Анализата во продолжение ќе покаже дека основната цел на демократската медиумска политика е да се обезбеди јавно и одржливо финансирање за новинарството кое има полн демократски капацитет.

Со оглед на тоа што комерцијалните актери доминираат во медиумскиот систем, првиот дел од овој извештај ќе послужи да се направи преглед на димензиите, противречностите и ефектите на долготрајната криза на медиумскиот пазар, како и да се направи оценка на интервенциите што беа преземени во рамките на медиумската политика, со цел да се адресира кризата.

Во вториот дел ќе се разгледаат понудените алтернативи во практиката на медиумската политика, преку застапувањето на нивните реформи или

преку потрагата за филантропска поддршка. Примерите за користење на партиципативниот капацитет на јавните радиодифузери, јавната поддршка за локалните радиодифузери во Холандија или хрватските непрофитни медиуми, зборуваат за алтернативите што им се на располагање на медиумските политики во развивањето на третиот медиумски сектор. Меѓу причините за спорадично користење на овие алтернативи се и пролонгираните и широкораспространети мерки на штедење, чиј крај одвај се назира. Според тоа, важно е да се утврдат дополнителни извори за јавно финансирање, како, на пример, од приходите на интернет-провајдерите, даноците за рекламирање – како на интернет, така и во традиционалните медиуми, од потрошувачката на електричните апарати, распределбата на радиодифузниот спектар (spectrum auctions), како и од надоместокот за дозволите на јавните радиодифузери. Примерот од Финска околу надоместокот за јавниот радиодифузен сервис покажува дека фиксните износи за таксата по домаќинство, може да се заменат со варијабилен придонес, кој е определен врз основа на економскиот капацитет на индивидуалните плаќачи. Паралелно со ова прашање, кое честопати е болно во однос на раководењето со јавните сервиси, многу искуства укажуваат и на тоа дека системите, процесите на избор, критериумите и транспарентноста на комисиите и на советите што работат на распоредување на јавните фондови, честопати, се предмет на обвинувања за конфликт на интереси, пристрасност и политичко надгласување. Без разлика дали се основани или не, овие обвинувања штетно влијаат врз легитимитетот на јавните медиумски политики, дополнително отежнувајќи го нивниот пробој од амбиентот на штедливост и пасивна власт. Според тоа, неопходно е да се разгледаат предлозите за демократизација, а на јавноста да ѝ се довери правото на распределба на јавните фондови, според нејзина процена.

Овој извештај ќе заврши со наведување на претстојните предизвици и со понуда на неколку предлози за непосредно дејствување.

1

ДИМЕНЗИИ НА КРИЗАТА И ОДГВОРИТЕ НА МЕДИУМСКАТА ПОЛИТИКА

Во 2014 година, според Светската асоцијација за весници и новински издавачи, продажбата на весници опаднала за пет проценти во споредба со претходната година, додека во неодамнешниот период од пет години се забележува пад во продажбата од 20 проценти. Во 2013 година, приходите од рекламирање опаднале за 8,2 проценти во споредба со претходната година, а биле 17,9 проценти пониски отколку што биле пет години претходно. И комерцијалните телевизии и радија се соочија со пад на

приходите. Медиумските системи во Југоисточна Европа ги покажуваат сите овие трендови.¹ Зголемувањето на приходите од рекламирањето на интернет и потрагата по модели за остварување добивка од дигиталните содржини, не е ни одблиску компензација за овие загуби. За секои изгубени седум долари поради намалувањето на продажбата на рекламниот простор, весниците одвај остваруваат еден долар од продажбата на реклами на интернет.²

Во нивната сегашна форма и опсег, комерцијалните медиуми не можат да ги обноват своите бизнис-модели на начин што ќе им овозможи да остварат профит и да одвојат доволно за финансирање на известувањето во интерес на јавноста, без разлика како и да се дефинира тоа. Намалувањето на приходите резултира со драстично намалување на персоналот. Вработувањето новинари опаѓа со децении. Бројот на вработени новинари во американските весници во 1989 го достигнал врвот од 56.900, а во 2013 година паднал на 36.700.³ Во студија на Европската комисија се детектира „драматично и генерално намалување на вработените во редакциите во ЕУ. Речиси 6 од 10 медиуми искусиле намалување на бројот на вработени во редакцијата, а во повеќе од една третина од случаите намалувањата биле големи.“⁴ Од 2008 до 2013 година, хрватските медиуми дозволиле да им се одлеат 53 проценти од вработените.⁵ Оние што остануваат, се соочуваат со недостиг на можности за специјализирање во своите области и недостиг на време за истражување и проверка на фактите. На кој начин одговорија медиумските политики на кризата?

1.1

ИНДИРЕКТНИ СУБВЕНЦИИ

Владите продолжија со доделување средства на сопствениците на медиумите на вообичаен начин, главно преку даночни олеснувања, државни реклами и преку други форми на индиректна поддршка. Во поголемиот

1 WAN-IFRA, *World Press Trends*, 2014; WAN-IFRA, *World Press Trends*, 2015; European Audiovisual Observatory, *Yearbook*, 2014; Lasić et al., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, 2015; Petković ed., *Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, 2014.

2 Rosenstiel, Jurkowitz and Hong, “The Revenue Gap”, Pew Research Center, 5 March 2012. Достапно на: <http://www.journalism.org/2012/03/05/revenue-gap/>. Сите хиперлинкови се посетени на 30 април 2016

3 Pew Research Center, *Newspapers: Total, Minority, and Female Newsroom Workforce*. Достапно на: <http://www.journalism.org/media-indicators/newspapers-total-and-minoritynewsroom-workforce/>.

4 Economisti Associati, *Физибилити-студија за подготвителната акција „ERASMUS за новинари“ - Statistical Review*, 2010, стр. 26

5 Croatian Bureau of Statistics, *Strukturne poslovne statistike poduzeća za djelatnosti J5813 i J5814 (izdavanje novina, časopisa i periodičnih publikacija): broj plaćenih zaposlenika*. Достапно на: <http://www.dzs.hr>.

дел од ЕУ и од други земји во регионот, весниците имаат намален данок на додадена вредност или воопшто го немаат.⁶ Данокот на додадена вредност е намален на осум проценти во Србија, на седум проценти во Црна Гора и на пет проценти во Македонија, додека во Хрватска стапката беше намалена двапати во последните десет години од периодот на кризата во медиумите. Стапката на ДДВ прво се намали во 2007 година, од 22 на 10 проценти, при што министерот за финансии го процени даночното олеснување на 46,6 милиони евра годишно. Дали со тоа се намали цената на весниците? Тоа не се случи. Наместо тоа, цените се зголемија. Приходите од продажба и рекламирање продолжија да опаѓаат, како и бројот на вработени новинари. Ова го компромитираше квалитетот на производите, што уште повеќе ги забрза падот на продажбата и падот на рекламирањето. Во 2013 година, сопствениците на весниците упатија повик за дополнително намалување на стапката на ДДВ, овој пат на пет проценти.⁷ Во тој момент, многу невработени новинари веќе започнаа со основање независни непрофитни медиуми, можеби, меѓу другото, за да можат и јавно да го постават следново прашање: колку од даночните олеснувања – што тогаш се проценуваа на 17,5 милиони евра годишно – би се насочиле кон платите на колегите што се вработени во комерцијалните весници?

Според Роберт Ц. Пикард (Robert G. Picard), водечки експерт за медиумска економија, „субвенциите за дневниот печат покажуваат тенденција на неуспех бидејќи тие се стремат да се занимаваат само со варијабилни трошоци, наместо со прашањата околу фиксните трошоци што, всушност, ги претставува примарните проблеми околу трошоците на дневните весници.“⁸ Под „фиксни трошоци“ Пикард ги подразбира трошоците на новинарскиот труд, односно „трошокот“ што не е под влијание на флукуацијата во продажбата и рекламирањето. Дали статистиките во бизнисот зборуваат во прилог на овие решенија? Ниту една од мерките за даночно олеснување овозможена на хрватските дневни весници на кој било начин не помогна да запре падот на вработеноста. Спротивно на тоа, и двете намалувања на стапката на ДДВ го зголемија профитот (на осум и шест проценти, соодветно), и покрај падот на продажбата.⁹

6 European Commission, *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union – Situation at 1st January 2016*. Достапно на: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf. Exceptions to the rule include Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, and Slovakia

7 Lasić et al., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, 2015.

8 Picard, “Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies”, во *Press Subsidies in Europe*, 2007, стр. 217.

9 Croatian Bureau of Statistics, *Strukturne poslovne statistike poduzeća za djelatnost J5813 (izdavanje novina): promet i bruto poslovni višak*. Достапно на: <http://www.dzs.hr>.

Несомнено е дека ова е една од причините за големата популарност на индиректните субвенции меѓу сопствениците на медиумите. Тие настојуваат да се задржат јавните фондови, до нивото од 525 милиони годишно во Германија, 560 милиони во Италија, 748 милиони во Велика Британија и повеќе од 800 милиони во САД и во Франција,¹⁰ додека на пазарот му дозволуваат да одлучи каков вид услуги треба да обезбеди возвратно.

Треба да се напомене и тоа дека индиректната поддршка на медиумите не е единствената реакција на кризата. Одредени видови поддршка, како, на пример, намалените стапки за поштенска дистрибуција или за радиофреквенциите датираат уште од самото појавување на масовните медиуми. Неспорно, тоа ја одразува длабоката загриженост околу новинарството и информираната демократија, и покажува дека јавната политика е таа што отсекогаш го обликувала медиумскиот систем, наместо пакетот „природни пазарни закони“. Единственото прашање е дали овие политики му послужиле на интересот на јавноста и дали му донеле некаква корист на новинарството. Или, пак, сопствениците на медиумите успеаја, според зборовите на Мекчесни и Николс, да ги пренасочат овие политики во својата „валканата тајна скриена во митологијата на *laissez-faire*“,¹¹ односно немешање на државата во економските прашања, повторувајќи ја мантрата дека најдобро е владата да биде подалеку од медиумите, додека тие, истовремено, добиваат значителна поддршка од владата.

1.2

ДИРЕКТНИ СУБВЕНЦИИ

Ова, сепак, не ја спречи шведската влада да ги дополни индиректните средства за поддршка на медиумите. Нејзините директни субвенции за медиумите, што по дефиниција се селективни, достигнаа 53 милиони евра во 2013 година. Слично на тоа, владата на Норвешка немаше никаква пречка директно да ги субвенционира медиумите, според сличен модел, со годишен износ од 44 милиони евра.¹² Во Австрија медиумите добија субвенции во вредност од 11 милиони евра во 2012 година,¹³ додека француската влада одвои 615 милиони евра за одредени весници и веб-страници.¹⁴ Како се случи ова? Зар ова не ѝ штети на пазарната

10 Nielsen and Linnebank, *Public Support for the Media: A Six Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, 2011, стр. 8.

11 McChesney and Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, стр. 143.

12 Ohlsson, *The Nordic Media Market*, 2015, стр. 26-27

13 Murschetz and Karmasin, "Austria: Press Subsidies in Search of a New Design", in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, стр. 144.

14 Cardoso, *La gouvernance des aides 'publiques a` la presse. Rapport remis au Ministre du Budget, des Comptes publics et de la Re`forme de l'Etat et au Ministre de la Culture et de la Communication*, 2010, стр. 81

конкуренција, а особено на медиумскиот плурализам? Зар не ги претвори медиумите во овие земји во гласноговорници на нивните влади?

Токму спротивното. Во текот на децениската криза со весниците, во овие држави беше забележано најмало намалување на тиражот. Додека медиумските системи во кои нема директни субвенции во медиумите, како што Унгарија, Бугарија и Хрватска, честопати се критикувани поради застрашувачката спрега меѓу владата и медиумите, највисоко на скалата за медиумските слободи, редовно се рангираат земјите со традиција на активни медиумски политики, што опфаќаат директна поддршка за медиумите.

Карл Ерик Густафсон, професор по медиумска економија на Меѓународната бизнис-школа Јонкопинг,¹⁵ го дизајнираше шведскиот систем на директни субвенции, со цел активната медиумска политика да ја спречи концентрацијата на медиумска сопственост, што ги погоди западноевропските медиумски системи во 50-тите и 60-тите години од минатиот век, во налетот на т.н. „бран на смртта“ за весниците.¹⁶

Традиционално, директниот трансфер на средства кон шведските весници, освен на оние што беа најпродавани во одделни области, имаше за цел да ја финансира работата на редакциите и да ги покрива трошоците за дистрибуција.¹⁷ Покрај тоа, на почетокот на 2016 година беше воведена „поддршка за развој“. Околу 3,8 милиони евра годишно се на располагање за распределба на весниците што објавуваат најмалку 45 изданија годишно, со просечен тираж од најмалку 1.500 примероци. Овие фондови служат за поддршка на продукцијата на оригинални содржини на дигиталните платформи и иновациите поврзани со „дигитални бизнис-модел“, а се издвојуваат од дополнителните 3 проценти данок на рекламирање.¹⁸

Уште од 2009 година, масовниот француски систем на субвенции обезбедуваше дополнителен фонд од 20 милиони евра годишно за поддршка на развојот за да го помогне дигиталниот опстанок на француските весници.¹⁹ Владата ги обезбедува овие фондови преку

15 Nordenson, “The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?” Columbia Journalism Review, 2007.

16 Picard, “Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies”, in Press Subsidies in Europe, 2007, стр. 212.

17 Ots, “Sweden: State Support to Newspapers in Transition”, in State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions, 2013, стр. 307-322.

18 Presstödsnämnden. Достапно на: <http://www.mppt.se/sv/presstod/presstodsnamnden/>. Presstödsnämndens föreskrifter om presstöd. Достапно на: http://mppt.se/documents/presst%C3%B6dsn%C3%A4mnden/regler/krfs-2-2014_web.pdf. Presstödsförordning (1990:524). Достапно на: http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/presstodsforordning-1990524_sfs-1990-524.

19 Fonds Stratégique pour le Développement de la Presse. Достапно на: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Aides-a-la-presse/Le-fondsstrategique-pour-le-developpement-de-la-presse-aides-directes>; Lardeau and Le Floch, “France: Press Subsidies—Inefficient but Enduring”, in State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions, 2013, стр. 195-214.

наметнување еден отсто данок за рекламирање во бесплатни публикации, брошури, каталози, директна пошта и др.²⁰ Холандскиот фонд за новинарство воведо субвенции во 2002 година за да поддржи иновативни проекти, преку кои новинарите и медиумските организации „се борат за да ги искористат новите дигитални можности“ и „да се приспособат на променливата средина“ поради „падот на читателската публика и приходите од рекламирање.“²¹ До 2015 година биле дистрибуирани 21,2 милиони евра за дигитализација на редакциите, редизајн на веб-страниците, различни пазарни и студии на публиката, обука на новинари и уредници, како и за нови интернет-медиуми ориентирани кон младите или кон културните, етничките и други малцински заедници.²²

Сепак, сето тоа има мал севкупен ефект. Размус Клејс Нилсен од Институтот Ројтерс на Универзитетот во Оксфорд ја обвини „бавната политика“, односно „процесот со кој функциите и ефективност на политиките не се менуваат поради свесни реформи, туку поради промена на условите на теренот.“²³ Една од најзначајните промени беше незапирливата миграција од пишаното новинарство кон весници на интернет. Одредено време би можело да се одржи илузијата дека субвенциите ќе им помогнат на весниците да ја обноват својата способност за финансирање на новинарската работа. Сепак, на главното прашање – како да се финансира професионалното новинарство онлајн – медиумската политика, досега, сосема очигледно, не успеа да го најде одговорот.

20 Munteanu, *Media in Crisis: Should the State Intervene?* 2010.

21 До 2013 година, Stimuleringsfonds voor de Journalistiek дејствуваше под името Stimuleringsfonds voor de Pers. Претходно, од 1974 до 2007 година, се нарекуваше Bedrijfsfonds voor de Pers. Достапно на: <https://www.svdj.nl/dutch-journalism-fund/>.

22 Lichtenberg, “State Aid to the Press in International Perspective: the Dutch Case”, in *Press Subsidies in Europe*, 2007, стр. 107-117; Lichtenberg and d’Haenens, “The Netherlands: Initiatives to Subsidise Press Innovation”, in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, стр. 271-289.

23 Nielsen, “Frozen’ media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies”, *Global Media and Communication* 10(2), 2014, стр. 121-138.

НОВИ МОДЕЛИ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ ЗА НОВИТЕ МЕДИУМСКИ СТРУКТУРИ

„Маршаловиот план“²⁴ за зачувување на новинарството, подготвен од германскиот медиумски истражувач Стефан Вејхерт и од неговите соработници, отвори широка дебата за алтернативите за негово финансирање „пред целосно пресушување на комерцијалните извори на средства. Идејата за спас на новинарството во дигиталната ера е, пред сè, заснована на идејата за обезбедување новинарски услуги, поддржани од нови форми на ангажман на јавноста и на граѓанското општество — наместо од убедувањето за можна државна помош за весниците. (...) Новинарството не е веќе производ што треба да се продаде на пазарот туку колективна сопственост, односно ‘јавно добро’ што повторно може да заживее на непрофитна основа.“²⁵ Овие идеи произлегуваат од претпоставката дека, независно од тоа дали државната помош за медиумите била директна или индиректна, самата верба во приватните, односно комерцијалните медиуми како главен финансиер на јавното новинарство, беше неоправдана. Доколку тоа е навистина случај, кои се алтернативите? Како да се финансираат? Кои се карактеристиките на „новите форми на ангажман на јавноста и на граѓанското општество“ и што точно ќе вклучува нивната поддршка? Возможни се три решенија: (1) да се реши прашањето за изворите на финансирање и дистрибуцијата преку владини (јавни) политики; (2) ориентираност кон филантропски донации од приватниот сектор; или (3) ориентираност кон „граѓанското општество“ преку мали донации.²⁶

2.1

МЕДИУМСКА ПОЛИТИКА И ЈАВНИ СУБВЕНЦИИ ЗА НЕПРОФИТНИТЕ МЕДИУМИ

Регионалниот преглед на Медиумската опсерваторија на Југоисточна Европа, кој содржи примери на добри практики за заштита на медиумскиот интегритет, утврдува многубројни „непрофитни центри што се во сопственост на новинарите [...] независни од политичките

24 Weichert and Kramp, “Eine Art Marshallplan: Fünf Modelle, wie die Zeitungsbranche gerettet werden kann”, 9 July 2009. Достапно на: <http://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/medienokonomie/eine-art-marshallplan?print=pdf>.

25 Weichert and Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, стр. 225.

26 Ibid, стр. 226-230.

и комерцијалните центри на моќ.“²⁷ Сепак, како што укажува извештајот за медиумскиот интегритет од Босна и Херцеговина, повеќето од овие онлајн-медиуми се „зависни од поддршката што се обезбедува од меѓународните донатори“²⁸, кои може да се повлечат кога сакаат.

Во извештаите се истакнуваат „критичките гласови и застапници за јавниот интерес“, кои „главно доаѓаат од мали медиумски претпријатија“ и кои „во голема мера се финансирани преку државниот буџет“, преку различни програми за медиумска политика.²⁹ Една таква програма, што започна во Хрватска во 2013 година, е распределбата на грантови наменети за зајакнување на непрофитните медиуми и зајакнување на нивната професионализација.³⁰ Околу 400.000 евра годишно, што е скромна сума особено кога се споредува со државната поддршка за комерцијалните медиуми, беа доделени (од приходите од лотарија) за поддршка на функционирањето на дваесет постојни непрофитни редакции, без оглед на нивните технолошки платформи. Се разбира, постоеше условот тие да работат на непрофитна основа, што значеше дека секој вишок на приход требаше да се инвестира назад во нивните оригинални активности, односно во новинарството.

Од примерите на добри медиумски практики во Хрватска, во извештајот на Медиумската опсерваторија за Југоисточна Европа се наведува воспоставувањето нова финансиска линија за непрофитните медиуми од Фондот за стимулација на различностите и плурализмот во електронските медиуми, што е релативно традиционален инструмент на медиумската политика. Фондот има на располагање три проценти од сумата што се собира преку радиодифузната такса (околу 4,8 милиони евра во 2014 година), што се користи за финансирање радио и телевизиска продукција од посебен јавен интерес, пред сè на локално ниво.³¹ Таквите фондови постојат, на пример, во Словенија, Ирска, Велика Британија и во германските сојузни држави, а во 2015 година српската медиумска политика иницираше сличен механизам.³² Овие мерки за поддршка, вообичаено, не дискриминираат меѓу комерцијалните и непрофитните

27 Petković and Hrvatin, “Regional Overview”, in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, 2014, стр. 38.

28 Hodžić, “Bosnia and Herzegovina”, in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, 2014, стр. 134

29 Popović, “Croatia”, in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, 2014, стр. 223.

30 Ibid, стр. 201

31 Ibid, стр. 201, 218-219.

32 Barlovac, *State-media financial relations in Serbia: a transitional year - who will benefit from reforms?* 2015, стр. 5-15.

медиуми и, како резултат на тоа, во Хрватска имаше само пет непрофитни радиостаници во 2013 година.³³

Целосно различна структура е онаа во Франција, каде што FSER (Fond de Soutien à l'Activité Radiophonique) доделува речиси 30 милиони евра годишно за да покрие околу две третини од барањата на „третиот медиумски сектор“ што е еден од најголемите во светот со 665 радиостаници на заедницата.³⁴ Во одредба што датира од 1997 година, холандската политика за „локалното јавно радио“ (*locale omroepen*) им овозможи на локалните власти да воведат свои микронадоместоци за непрофитните радија во своите територијални заедници. Последователно на тоа, даноците за локалните медиуми беа заменети со национален данок (1,30 проценти по домаќинство) и фондовите што се собираа на овој начин го поддржаа работењето на 275 радија. Како за споредба, во 1981 година во Холандија постоеја само 18 такви медиуми.³⁵

2.1.1

НОВИ ИЗВОРИ НА ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПОЛИТИКА

И холандските локални јавни радија се справуваат со проблемот на незадоволителни фондови, но сепак претставуваат пример за тоа колку е важно да се обезбедат алтернативни извори на финансирање, доколку сакаме да видиме дека медиумската политика има какво било влијае врз непрофитните медиуми.

Стефан Вајхарт се залага за воспоставување „јавна основа за квалитетно новинарство што се спроведува преку радиодифузна такса или даноци“. Според неговата процена, дополнителниот придонес од две евра од страна на 40 милиони германски домаќинства би обезбедило фонд од милијарда евра што би биле на располагање секоја година.

И покрај целосно оправданата загриженост во врска со потенцијалните политички притисоци, новинарството во јавен интерес во различни јавни радиодифузери, како и изворите на нивно финансирање, се покажа како

33 Lasić et al., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, 2015.

34 Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER), *Rapport d'activité 2014*. Достапно на: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique>; Coyer and Hintz, "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", in *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, 2010, стр. 275-297; European Parliament, *The State of Community Media in the European Union*, 2007.

35 5 Organisatie van lokale omroepen in Nederland (OLON). Достапно на: <http://www.olon.nl/pagina/1505727734>; Coyer and Hintz, "Developing the 'Third sector': Community Media Policies in Europe", in *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, 2010, стр. 296.

„имуно на движењата на берзата.“³⁶ Треба да се забележи дека фиксниот надоместок по домаќинство, многумина ќе стави во нерамноправна положба. Финскиот модел на трансформација на давачките за јавните медиуми ги адресираше овие критики. Индивидуалниот данок е поставен на 0,68 проценти од личните приходи или капиталните добивки.³⁷ Исто како што повеќето граѓани плаќаат даноци што зависат од приходот, што е најчест извор на финансирање за детските градини, без оглед на тоа дали некое домаќинство има или нема деца, така во основа треба да се сфати дека радиодифузната такса не е директна цена на услугата („не ја гледам, па зошто тогаш да ја платам?“). Ова, всушност, е инструмент на финансиска јавна солидарност што е насочена кон финансирање на оние што ја одржуваат јавноста информирана – што не е помалку важно отколку претшколското образование. Дополнително на олеснувањето за оние граѓани што се со понизок социјален статус, Финска успеа да се справи со процесот на намалување на трошоците за собирање на данокот, што во некои случаи стигнува до 10 проценти, а избегнување на данокот, не постои. Претпоставувајќи дека приходот на јавниот радиодифузер треба да остане најмалку на сегашните нивоа, значителните дополнителни фондови можат да се движат кон финансирање други мерки на медиумската политика.

Додека медиумските приходи забележуваат остар пад, остварените приходи од пристапот до интернет се зголемуваат астрономски. Еден симболичен дел од овие приходи ќе биде доволен за да се создаде пристоеен фонд за финансирање училишни медиуми и интернет-новинарство. Секако, предлозите од овој вид не се ништо ново. Во 2011 година, Европскиот парламент дискутираше за сличен модел. Во една физибилити-студија се предвидува оптимален пристап преку собирање такса од две до пет евра за приклучок на интернет,³⁸ додека слични решенија (*content или cultural flat-rate*) беа на дневен ред на голем број дискусии.

Со цел моделот да доведе до „соодветен трет пат“, Вајхерт сугерира дека тој треба да се прошири: „Пребарувачите каков што е Гугл, одреден процент од своите рекламни приходи треба да ги поделат со производителите на новинарски содржини.“³⁹ Меѓу новите извори на

36 Weichert and Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, стр. 227.

37 Yleisradio oy, *Balance sheet book 2015*, 2016. Достапно на: <https://drive.google.com/file/d/0B99iwmeg19YFb2NlZlozdEpnY3M/view?pref=2&pli=1>.

38 European Parliament, *The Content Flat-rate: A Solution to Illegal File-sharing?* 2011.

39 Weichert and Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, стр. 228. In 2013, Google agreed in a deal with the French government to contribute 60 million euro for the modernization of newspapers, and to share with French publishers, in an undisclosed amount, the advertising revenue generated by clicks on the ads on its pages. See Guardian, “Google sets up £52m fund to settle French publishing row”, 1 February 2013. Достапно на: <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/01/google-52m-fund-help-french-publishers>.

средства за новинарството и непрофитните медиуми, Мекчесни и Николс ги наведуваат: данокот на реклами, доделувањето радиофреквенции, како и симболичниот данок на телевизиски и други приемници, таблети, 'смарт' телефони и други електронски уреди. „Идејата е луѓето што плаќаат за потрошувачка електроника, исто така, да одвојат малку пари за плаќање квалитетна некомерцијална содржина, на која може да се пристапи преку тие уреди.“⁴⁰ И покрај тоа што мерките на медиумската политика имаат долга историја на финансирање преку дополнителни даноци за рекламирање (на пример, во Шведска и во Франција), не постои широко распространета свест за докажаните негативни ефекти на рекламирањето врз економијата, врз потрошувачите, а особено врз медиумите.⁴¹ Во меѓувреме, сопствениците на српски и на хрватски медиуми побараа дури и укинување на данокот на додадена вредност на рекламирањето.

2.1.2

НОВИ МЕТОДИ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА СУБВЕНЦИИ

По јавните повици за аплицирање, а понекогаш и без нив, одлуките за доделување субвенции вообичаено зависат од експертски комисии што се именувани од владата. Во побогатите системи ова не мора да претставува контроверзно решение. Но, онаму каде што средствата се ограничени, а потребите се поголеми, честопати постојат обвинувања за местење на резултатите, што ја отежнува работата на таквите комисии. Според тоа, не е за изненадување што алтернативниот модел за јавно оценување (*public commissioning*) на Ден Хинд беше иницијално тестиран во регион каде што износот на средства за поддршка на новинарството е релативно мал.⁴² Наместо експертска комисија или во согласност со пазарот, според Хинд, одлуката дали да се доделат средства за даден медиумски проект треба да биде донесена од страна на јавноста. Искуството покажа дека е возможно да се спроведе јавно гласање онлајн, без практично какви било трошоци и на доста веродостоен начин, додека резултатите не отстапуваат значително од оцените на квалификуваните комисии. Јавната дебата за проектите со кои се аплицира за финансирање, што се случува пред гласањето, најверојатно придонесува за самиот резултат.

40 McChesney and Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, стр. 210.

41 Baran and Sweezy, "Theses on Advertising", *Monthly Review* 65(3), 2013[1964].

42 Hind, "The new news: media reform in Croatia", Al Jazeera, 8 August 2013. Достапно на: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2013/08/20138611361669444.html>. For more on the pilot programme of public commissioning of journalistic works, see: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9517>; Hind, Return of the Public, 2010; Popović, "Croatia", in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, 2014, стр. 201

Мекчесни и Николс се залагаат за модел на дистрибуција на јавните средства преку *граѓански вреднувања на вестите (citizenship news vouchers)*, што во текот на јавната дебата за новите медиумски политики во Хрватска беше наречен „граѓански грантови за новинарството“ и беше добро прифатен.⁴³ Според овој едноставен модел, секој граѓанин од одредена возраст, од листа го избира својот пожелен и прифатлив непрофитен медиум. Потоа, преку јавен фонд, на медиумот му се доделува „донација“ во одреден износ. Според Мекчесни и Николс, „овој механизам за финансирање е централен за нашите препораки за политиките на работа и сметаме дека треба да се примени кон јавноста, заедницата и кон сите непрофитни“ медиумски структури, вклучувајќи ја и новата генерација посткорпоративски весници. Она што е најважно е дека моделот може да обезбеди стабилни и долготрајни фондови за новинарството онлајн.⁴⁴

2.2

НАЦИЈА НА КОЛЕКТИВНО ФИНАНСИРАЊЕ (CROWDFUNDING NATION)

Француската економистка Џулија Каж ентузијастички тврди дека спроведувањето на некаков вид *колективно финансирање*, нешто што е слично на *граѓанските грантови за новинарството (citizenship news vouchers)*, би создало основа за реформи и на демократијата и на медиумите. Според овој модел, даночните обврзници би можеле да добијат олеснувања за мали донации во непрофитните медиумски организации (*la société de medias à but non lucratif*). Она што е важно, како што тврди Каж, е овој мал придонес во новите медиумски структури да се претвори во право на гласање во однос на нивното раководење, во обратнопропорционален однос со донираните суми.⁴⁵ За димензиите на структурната криза на пазарните приходи, на почетокот на 2016, зборува случајот со финансиски ослабнатиот Гардијан, кој почна да собира мали донации од своите лојални читатели во износ од 62 до 760 евра годишно, независно од претплатата. И покрај тоа што разликите во популацијата и расположливите приходи секако влијаат врз успехот на таквите иницијативи,⁴⁶ можеби примерот на германскиот весник *Тагесцајтунг*,

43 Јавна дебата за медиумската политика (7 July 2015). Види го *Извештајот од четвртата средба на работната група за јавна поддршка на работата на новинарите и други автори*. Достапно на: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12953>.

44 McChesney and Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, стр. 201-206.

45 Cagé, *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, 2016.

46 Во 2014, вистинскиот приход по глава на жител во германските домаќинства беше 27.191 евра, или 120 проценти над оној во Хрватска, кој беше 12.417 евра. Види во Real adjusted gross disposable income of households per capita in PPS. Достапно на: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=teco0113&plugin=1>.

што е еден вид колективно финансирање пред да се појави таквиот вид финансирање, би можел да понуди некакво охрабрување. „Весникот нема сопственик во вообичаената смисла на зборот“, објаснува Рудигер Росиг, уредник во овој медиум. „Весникот е кооперативен (Genossenschaft), а се состои од граѓани што плаќаат од 500 до 100.000 евра. Секој член (во моментот има повеќе од 12.000) добива еден глас, независно од тоа колку платил. Наплатата се користи за финансирање проекти, како што е интернет-изданието. Вообичаено не се остварува профит, но доколку е тоа случај, износот повторно се инвестира во слободни медиуми.“ Претплатниците на весникот купуваат најголем дел од тиражот од 55.000 примероци. Тие ја искажуваат својата поддршка за независно новинарство преку селекција на една од расположливите опции, односно од доброволна донација на пет евра до таканаречена „политичка“ цена од 59,6 евра месечно.⁴⁷

Италијанскиот весник *Ил манифесто* функционира на сличен начин, а издавачот на *Ле монд дипломатик* во Хрватска е, исто така, медиумска кооператива. Колективното финансирање е, секако, поблиско до партиципативниот карактер на третиот медиумски сектор отколку потпирањето на доброволни фондови, додека во исто време е суштински различно од „монетизацијата“ на содржината. Малите интернет-донации не треба да се гледаат како форма на надоместок за намалувањето на продажбата, ниту, пак, како „нов бизнис-модел“ или старт-ап (start-up) фонд, туку како израз на афинитет, солидарност или, како што коректно се наведува, политичка позиција. Вајхерт и Коло оваа алтернатива ја нарекуваат модел за финансирање, кој „е можеби најсуштинска и најчесна форма на граѓанска поддршка на новинарската содржина.“⁴⁸ Непотребно е да се каже дека не е целосно јасно до кој степен таквата „суштинска форма“ е поврзана со оригинално учество во управувањето, односно во демократизацијата на медиумите и до кое ниво е тоа, едноставно „слично“ на монетаризацијата. Во секој случај, доколку интригантните примери треба да станат одржливи модели на медиумско финансирање, „толпата“ мора да биде многу поорганизирана отколку, едноставно, љубопитна.

2.3

ФИЛАНТРОПИЈА

Кога не успеваат и пазарот и државата, можеби е време да настапи филантропијата.⁴⁹ Навистина, според податоците од Media Impact Funders, филантропска мрежа што е посветена на поддршката на различни медиумски проекти во САД од 2009 до 2012 година, над 2.700 фондации

47 Bakotin, “Novine novinarima i čitateljima”, *Novosti*, 2 June 2012.

48 Weichert and Kolo, “Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism”, in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, 2013, стр. 226.

49 McChesney, *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, 2008, стр. 458.

донирале повеќе од 2,2 милијарди долари за над 7.000 непрофитни медиумски организации. Меѓу примателите се и голем дел индивидуални проекти и американски јавни медиуми,⁵⁰ вклучувајќи ја и *ProPublica.org*, непрофитна информативна веб-страница што вработува 45 новинари. *ProPublica* започна да работи на „не толку пионерски“ начин во 2008 година, преку собирање главни написи од весниците во државата.⁵¹ Страницата беше лансирана со поддршка од Марион и Херберт Сандлер, банкири што ги продале своите хипотекарни кредити на купувач, непосредно пред тој да доживее финансиски колапс. Добриот „тајминг“ и можноста за заштеда на даноците ѝ овозможи на *ProPublica* да добие Пулицерова награда за истражувачко новинарство во 2010 година и да стане пример на „непрофитен медиумски екосистем“⁵² финансиран преку филантропски донации.⁵³

Голем број филантропски фондации, како што се Фондацијата Отворено општество, имаат традиција на поддршка на независни медиуми, без разлика дали се непрофитни или комерцијални. Во буџетот за 2016 година, Фондацијата Отворено општество има издвоено 21,4 милиони долари за поддршка на „иницијативи што ветуваат, предводени од поединци или групации што настојуваат да го подобрат новинарството во тешки околности, како автократија, насилство, репресија или сиромаштија.“⁵⁴ Сепак, Анкер Бринк Ланд, автор на важна студија за врската меѓу кризата во медиумите и традициите на граѓанското општество, предупредува дека „медиумските субвенции што ги обезбедуваат добротворните фондови и други фондации не се магично стапче. Како што е случајот со новинарството што работи според пазарна логика и новинарството што е субвенционирано од државата, може да се појават притисоци и при трансакциите од граѓанското општество.“⁵⁵ Дури и кога „важните партнери“ добиваат средства од филантропски фондови „без какви

50 Media Impact Funders, Charts and Stats. Достапно на: <http://mediaimpactfunders.org/media-grants-data/>.

51 McChesney and Nichols, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, 2010, стр. 97.

52 Lewis, “Non-Profit Journalism Entrepreneurialism in the United States”, in *Is There a Better Structure for News Providers? - The Potential in Charitable and Trust Ownership*, 2011, стр. 97-114.

53 Доделувајќи 38,3 милиони во донации за новинарството и медиумски иновации, Knight Foundation беше најголем финансиер за новолансираните дигитални непрофитни медиуми во 2014. Гугл се приклучи со донација од 2 милијарди долари. За ажурирана листа на непрофитни филантропски иницијативи за промоција на квалитетно новинарство, види кај Weichert and Kramp, *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*, 2009, стр. 69-103.

54 Види кај “We support independent journalism for a more informed and empowered society”. Достапно на: <https://www.opensocietyfoundations.org/about/programs/independent-journalism>. See also <https://www.opensocietyfoundations.org/about/expenditures>.

55 Lund, “Can Civil Society Mitigate Consequences of Crises?” in *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*, 2015, стр. 214.

било обврски“, забележливата тенденција кон финансирање семинари, вредни истражувања и старт-ап иницијативи, тешко може да претставува долготрајно решение за проблемите што го мачат новинарството.⁵⁶

Поради тоа, се појавуваат непрофитни поврзувачи (matchmakers) какво што е движењето за реформи во медиумите Free Press. Овие посредници се обидуваат да ги поврзат новинарите и медиумите од една страна, со фондациите што нудат поддршка, од друга.⁵⁷ Целта на ова е очигледна: доколку организацијата што поврзува, успее да убеди цела филантропска „мрежа“ за општествените придобивки од некој медиумски проект, тогаш одреден број донатори може да се повлечат откако ќе го сменат својот регионален фокус, програмски приоритети или откако ќе ја задоволат својата љубопитност за одредени старт-ап иницијативи. Нивните донации ќе бидат заменети со други, дури и без многу напори, а независното новинарство нема ниту да почувствува закана за својата одржливост. Примерите на таквата поддршка ги опфаќаат Меѓународниот конзорциум на истражувачки новинари, кој го изгради својот имиџ на почетокот на 2016 година преку пробивот на аферата за Документите од Панама,⁵⁸ БИРН во Југоисточна Европа⁵⁹ и Journalismfund.eu.⁶⁰ На крајот од 2015 година, Европскиот новинарски центар (European Journalism Centre - EJC), што не е стриктно фондација, туку е и медијатор меѓу новинарите и филантропите, ги соопшти 15-те добитници на грантови за развој и иновации во известувањето. Грантовите беа со износ од 270.000 евра, а беа добиени од Фондацијата Бил и Мелинда Гејтс. Во рамките на истата програма, Европскиот новинарски центар одвои 600.000 евра за поддршка на четири големи медиуми. Свкупно, фондовите за 2015 и за 2016 година

56 Pickard, Stearns and Aaron, *Saving the News: Towards a National Journalism Strategy*, 2010, стр. 23.

57 Ibid.

58 Независно од поддршката за големи филантропски фондации, Меѓународниот конзорциум за истражувачки новинари прифаќа индивидуални донации. Достапно на: <https://www.icij.org/about>. Boris Postnikov забележува дека границите на „откривањето“ на Документите од Панама сочинуваат „лош дел од системот“ наместо „дел од лош систем“. Види кај Postnikov, „Krojaci Paname“, 18 april 2016. Достапно на: <http://www.portalnovosti.com/krojai-paname>.

59 Балканската мрежа за истражувачко новинарство (BIRN) објавува вести на англиски јазик од девет балкански држави, со поддршка од донаторите и од фондациите за меѓународен развој и соработка со норвешката, шведската, швајцарската и со американската влада. Види <http://www.balkaninsight.com/en/static-page/donors>.

60 Воспоставена во 1998 година како Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek, фондацијата годишно дистрибуира околу 700.000 евра во вид на филантропска поддршка од фламанската влада во Белгија, со цел да стимулира „длабинско, прекугранично новинарство во Европа“. Види <http://journalismfund.eu/about-us>.

изнесуваат речиси 1,8 милиони долари, сума што, пред сè, е наменета за адресирање структурни прашања во новинарското финансирање.⁶¹

Во Хрватска, пак, продолжувајќи ја традицијата на самоорганизација на непрофитните медиуми и соочени со (умерениот) пораст и (големите) падови на јавните политики за поддршка, на крајот од 2015 година започна обединувањето на десет редакции во Мрежата за еманципација Е-нет, со намера да се воспостави токму таков фонд, кој беше наречен Независен – за слобода на медиумите (*Independent – for media freedom*).

3 КОМЕРЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ 2.0?

Незавидната состојба со интегритетот на комерцијалните медиуми, економските индикатори и општествените ефекти прилично јасно покажуваат дека новинарството, како јавно добро, не може да се сведе на пазар – ниту како арбитер на вредноста ниту во смисла на распределба на ресурсите. Врската меѓу новинарството и пазарот отсекогаш била оптоварена со противречности, а интернетот ја прошири оваа врска до точка на кинење. Според една американска веб-страница за вработување, „новинар во весникот“ е четврта најзагрозена работа зад „поштар“, „читач на броила“ и „земјоделец.“⁶² Како понатаму?

Во дадени случаи, даден обем на мали донации или една поголема донација може да помогне да се надмине проблемот, но донациите не се системско решение. Дали алгоритмите и „*кони-нејст*“ (*copy paste*) ќе го заменат новинарството?⁶³

Индириктните субвенции, какви што се различните видови даночни олеснувања, прават нешто за да му помогнат на новинарството, но тие честопати ја прикриваат вистинската поврзаност меѓу пазарната „независност“ и државните политики. Политиките на пасивна регулација, вообичаено ја оставаат иднината на новинарството во рацете на пазарот, дискретно пренесувајќи значителни суми на сопствениците на медиумите

61 Види <http://journalismgrants.org/news/2015/ejc-announces-15-development-reporting-grantwinners> and <http://journalismgrants.org/news/2015/ejc-announces-the-winners-of-the-specialfunding-round-for-european-media>.

62 Projected growth outlook by 2020: minus 13 percent, See The Most Endangered Jobs of 2015: #4 Newspaper Reporter. Достапно на: <http://www.careercast.com/slide/most-endangered-jobs-2015-4-newspaper-reporter>.

63 Ник Давиес, новинар во Гардијан, го употреби терминот во неговата книга Вести од рамната земја во 2008. Речникот на Колинс го дефинира како „тип на новинарство што се потпира на реупотреба на постоечкиот материјал како што се прес извештаи или агенциски вестинаместо оригинално истражување, особено како резултат на зголемената побарувачка на содржини.“ Види: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>.

за „да им се најде“. И видовме како тие одговорија. Додека во периодот на поствоен развој можеше да се очекува пазарните ентитети соодветно да ги финансираат редакциите, сега постои широк консензус на полето на медиумската наука и новинарската практика дека поврзаноста меѓу професионалното новинарство и мотивот за профит е повеќе историски исклучок отколку правило.

Во втората половина од 20 век, активните медиумски политики барем се обидоа да ја насочат својата поддршка кон новинарството, кон плурализмот на политичкото мислење, а посебно кон регулација што е во јавен интерес. Со подобри резултати, што е доста спротивно на „госпелот“ на комерцијалните медиуми,⁶⁴ намалувањето на влијанието на пазарот не доведе до потчинетост кон владата. Според Карл Ерик Густафсон, креатор на нордскиот модел, точно е токму спротивното. *„Весниците станаа појаки во нивната критика на политичките партии поради државните субвенции. Претходно, тие беа попристрасни и позависни од парите од партиите. Тие сега може да речат: ‘Не ни е грижа. Ние ги добиваме нашите средства од државата.’“*⁶⁵

Сепак, комерцијалните медиумски системи го пресретнаа интернетот на разнишани нозе. Во ерата на интернетот, *„медиумите што се потпираат на пазарот се соочуваат со нивоа на конкурентност што не биле искусени претходно и нивните пазари се понестабилни отколку во изминатиот век“*, сумира Пикард. *„И со оглед на тоа што тие дејствуваат во систем во кој примарен мотиватор е личниот интерес и тешката комерцијализација на содржината, сосема јасен е стремежот да се избегне служењето на јавната функција и да се поттикнува незадоволство меѓу општествените набљудувачи и граѓаните.“*⁶⁶

И, што сега? Еден збир на интернет-оптимисти се надеваа дека, откако ќе се распадне интегритетот на традиционалните медиумски системи, тоа ќе им даде простор на стотици илјадници мали медиумски проекти, блогови и „лајкови“. Нивните надежи брзо испарија во „облаци“, поради контролата од страна на многу мал број нови монополи. Спротивно на нивните предвидувања, „новата економија на знаење“ досега успеа да поттикне појава на гиганти како Гугл, Епл и Мајкрософт и ја затвори вратата за малите продуценти и издавачи, со што ефикасно ги испрати авторите и новинарите на споредниот пат од брзиот автопат на информациите. Јавните средства за поддршка на дигиталниот премин доведуваат до прашањето до која мера „во потрагата по нови бизнис-модел“ во рамките на легитимната дефиниција на „иновации“, всушност, се создаваат нови

64 McChesney, *Digital Disconnect*, 2013, стр. 63.

65 Nordenson, “The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?” *Columbia Journalism Review*, 2007.

66 Picard, “The Challenges of Public Functions and Commercialized Media”, in *The Politics of News: The News of Politics*, 2007, стр. 212

медиумски структури, и колку тоа единствено служи за подобрување на перспективите на старите структури во пронаоѓањето клиенти. Засега, припадниците на новиот дигитален олигопол се задоволни само да гледаат отстрана. Сè додека медиумските содржини циркулираат бесплатно, нема никаква смисла да се потроши ниту евро повеќе на сопствена продукција, освен можеби само повремени принудна или доброволна донација.⁶⁷

4 ЗАКЛУЧОЦИ

Во еден подолг период, во Југоисточна Европа медиумските политики зависеа од државните и од јавните фондови за медиумите. Резултатите беа помалку од задоволителни. Потоа, сите надежи беа вложени во приватните медиуми и во пазарното финансирање. Резултатите беа уште полоши. Дојде време да се воспостави комбиниран систем на јавни, комерцијални и медиуми од „третиот сектор“, при што секој од нив ќе биде одговорен кон различни публики и ќе се стреми да постигне одвоени цели и финансирање на новинарството од различни извори. Практичарите и застапниците на новите медиумски политики, можноста за ова ја гледаат во развојот на јавните медиуми и во инвестирањето на јавни средства во независни и непрофитни медиуми. Најпосле, новинарството не е настанато поради остварување профит. *„Само нихилист“*, како што велат Мекчесни и Николс, *„би сметал дека за едукација на младите или за одбрана на нацијата од напад, би било доволно да се потпреме на комерцијални интереси насочени кон остварување профит или на филантропија.“* Исто како што нашите предци ја разбраа потребата од инвестирање на даноците во градењето системи за јавно образование, јавно здравство, пензии и слично, редно е нашата генерација да разбере дека нејзина обврска е да креира јавен и заеднички финансиран медиумски систем.⁶⁸

Владините претставници може многу да сторат за негово создавање. Наместо да ги игнорираат проблемите, може да ги стават на агенда. Наместо, по линија на помал отпор, да ги извршуваат налозите што им ги наметнуваат корпоративните лобисти, тие може да ги земат предвид

67 Сепак, треба да се забележи дека во 2013 година, сопственикот на Амазон го доби Вашингтон пост (види <http://www.poynter.org/2013/washington-post-sold-to-jeff-bezos/220310/>), додека во 2014 година сопственикот на и-Беј ја лансираше Firstlookmedia, вработувајќи познати новинари како Глен Гринвалд (види: <http://www.politico.com/magazine/story/2015/02/kensilverstein-the-intercept-115586> и <http://www.poynter.org/2015/adweek-clarifies-article-on-the-intercepts-business-model/312001/>).

68 Nichols and McChesney, “The Death and Life of Great American Newspapers: the collapse of journalism threatens democracy itself - that’s why we need a government rescue”, *The Nation*, 18 March 2009. Достапно на: <http://www.thenation.com/article/death-and-life-great-american-newspapers/>.

интересите на публиката. Сепак, можностите за ова ќе останат мали сè додека публиката не успее да се спротивстави на моќниот и организиран притисок, но и да ги поддржи таквите можности. Беше потребна борба за да се обезбеди правото на образование, на здравствена заштита и на пензии. Слично на ова, ниту една влада нема да ни го даде правото на инфраструктура за јавна комуникација. Ниту еден новинар, ниту еден медиумски експерт, ниту еден граѓански активист, ниту еден политички лидер, ниту, пак, некој што е загрижен за демократските институции, вклучувајќи го и новинарството, може да придонесе во битката, со тоа што ќе биде само пасивен набљудувач. Само заедничките заложби може да резултираат со медиуми какви што им требаат на демократиите во регионот и какви што заслужуваат нивните граѓани.

5 ПРЕПОРАКИ ЗА ПОЛИТИКАТА

ПРЕПОРАКИ ЗА ОПШТАТА МЕДИУМСКА ПОЛИТИКА

1. Наместо постојниот дуален систем на јавни и комерцијални медиуми, на долгорочен план, медиумските политики треба да бидат насочени кон развивање комбиниран медиумски систем, во кој се развиваат различни непрофитни и нископрофитни структури од „третиот сектор“.

ЈАВНА МЕДИУМСКА ИНФРАСТРУКТУРА

2. Наместо само да се приватизираат и да се затвораат медиумите што се во сопственост на државата или на локалните заедници, тие треба да се трансформираат во јавни медиуми и новинарски кооперативи, што ќе овозможи, независно од мнозинството на власт, со нив да раководат вработените новинари и заедниците на кои им е потребно тие да функционираат.

ПОЛИТИКИ ЗА ЈАВНА ПОДДРШКА

3. Директните медиумски субвенции треба да ја поддржат: (1) работата на новинарите, (2) медиумската содржина и (3) нејзината дистрибуција. Директните субвенции не треба да го кофинансираат создавањето профит. Ограничувањата на обемот на поддршка треба да бидат укинати; сепак, не смее да се дозволи добивање повеќекратна поддршка за иста цел.
4. Особено е важно да се развие соработка меѓу јавните радиодифузери и другите јавни медиуми со медиумите од „третиот сектор“.

НОВИ ИЗВОРИ НА ФИНАНСИРАЊЕ

5. Неопходно е да се воспостави јавен фонд за новинарство и медиумска работа. Освен државните и буџетите на локалната самоуправа, фондот треба да биде надополнуван од приходи од даноци за сите видови рекламирање (1–3 проценти, со воведување петгодишен отпис (амортизација) за рекламирање брендови), електронските уреди (1–3 проценти), дел од приходите од наплата за пристап на интернет (околу 3 проценти) и од користење и аукција на радиофреквентниот спектар (5–7 проценти).
6. Фиксниот износ за радиодифузна такса по домаќинство што се користи за финансирање на работата на јавниот радиодифузен сервис треба да се унапреди така што секој индивидуален даночен обврзник ќе одвојува законски одреден процент (1–2 проценти) од своите приходи од работата или од капиталот (камати, дивиденди итн). Притоа, треба да се воведат долна граница (околу 50 евра годишно), под која данокот нема да се применува.
7. Даночните регулативи треба да дозволат намалување на даночната основа за граѓаните што донираат мали индивидуални средства (до одредена годишна сума од, на пример, 100 евра) за непрофитните медиуми. Вакви олеснувања не се потребни за корпорациите.

МОДЕЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА НА ФОНДОВИТЕ

8. Потребно е да се воведат систем на граѓански донации за новинарството и за медиумската работа. Сите граѓани, на пример, од 13 години нагоре, би го алоцирале својот удел од јавните фондови за новинарството и за работата на медиумите, и тоа за медиуми според нивен избор.
9. Преостанатите фондови треба да бидат посветени на креирање помалку застапени содржини, нови и мали медиуми, медиумска едукација, за медиумите што работат надвор и на странски јазици итн. Ова треба да биде направено преку: (1) јавни комисии или преку (2) одлуки на експертски комисии. Комисиите треба да се составени: (1) врз основа на паритет на интересот (со тоа што секоја страна ќе назначи еднаков број претставници) или (2) независно (преку јавни повици за аплицирање, со стриктни правила за спречување конфликт на интерес).
10. Објаснувања на сите одлуки (преглед на прифатени и одбиени проекти, записници од седници итн.) ќе ја документираат работата на таквите комисии. Критериумите за евалуација треба да бидат познати однапред, а формулирани во согласност со тие што ја обезбедуваат поддршката.

ПРИЛОГ

ТРАДИЦИОНАЛНИ И АЛТЕРНАТИВНИ МОДЕЛИ НА ЈАВНО ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ И НОВИНАРСТВОТО

ВИДОВИ СУБВЕНЦИИ / Некои примери – во евра (per capita) годишно	
ИНДИРЕКТНА ПОМОШ	НЕСЕЛЕКТИВНИ (ХОРИЗОНТАЛНИ)
	НАМАЛЕНИ СТАПКИ НА ДДВ ЗА ВЕСНИЦИ ВЕЛИКА БРИТАНИЈА: нула наместо 20 % еквивалентно на 838 мил. (13) ШВЕДСКА: 6 наместо 25 % еднакво на 220 мил. (22.7)
	СУБВЕНЦИОНИРАНИ ЦЕНИ ЗА ЈАВЕН ТРАНСПОРТ И КОМУНИКАЦИСКА ИНФРАСТРУКТУРА (ПОШТА, ЖЕЛЕЗНИЦА, АВИСООБРАЌАЈ, ТЕЛЕФОН, ИНТЕРНЕТ) И ДРУГА ИНДИРЕКТНА ПОДДРШКА ЗА ДИСТРИБУЦИЈА САД: намалени стапки за поштенски услуги еквивалентно на 252.5 мил. (0.8) ФРАНЦИЈА: агрегатна вредност од 359.8 мил. (5.4) за субв. за дистрибуција
	ПОВОЛЕН СПЕКТАР НА НАДОМЕСТОЦИ БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА: прибраниот надоместок се намалува за 312.6 илјади, од 2013 до 2015
	СУБВЕНЦИОНИРАНИ ЦЕНИ ЗА ХАРТИЈА И ЗА ПЕЧАТЕЊЕ ФРАНЦИЈА: планот "Imprime" за реструктурирање печатници – 25 мил.
	КОМЕРЦИЈАЛНИ ДАНОЧНИ ПАУЗИ ФРАНЦИЈА: 200 мил. (3)
	СЕЛЕКТИВНИ (ВЕРТИКАЛНИ)
	СУБВЕНЦИОНИРАНИ КАМАТНИ СТАПКИ И ДРЖАВНИ КРЕДИТНИ ГАРАНЦИИ ИТАЛИЈА: 77 мил. субвенции за 10-год кредити
	ДРЖАВНО РЕКЛАМИРАЊЕ ВЕЛИКА БРИТАНИЈА: 5 мил. од 11 совети
	ДИРЕКТНА ПОМОШ ЗА ЈАВНИ НОВИНАРСТВА ФРАНЦИЈА: 117.9 мил. (1.8) за АФР
НАМАЛЕНИ ПАТНИ ТРОШОЦИ И ПАУЗИ ВО ДАНОЦИ НА ПРИХОДИ ЗА НОВИНАРИ БЕЛГИЈА: бесплатен воз и мален авиотранспорт, попуст во телеком, рент-а-кар, купување... ФРАНЦИЈА: 30% пауза во данок на доход за првите заработени 15.000, прекин во 1996	
ФИНАНСИРАЊЕ ОБУКА ЗА НОВИНАРИ И ИСТРАЖУВАЊЕ ВО МЕДИУМИ ХОЛАНДИЈА: 170.000 за истражување и семинари, 486.000 за вработување млади новинари	
ДИРЕКТНА ПОМОШ ЗА ПРИВАТНИТЕ МЕДИУМИ	СУБВЕНЦИИ ЗА СЕЛЕКТИВНА ДИСТРИБУЦИЈА ШВЕДСКА: 5.9 мил. (0.6) за 130 весници
	ОПЕРАТИВНИ СУБВЕНЦИИ ЗА ЗАШТИТА НА ПЛУРАЛИЗМОТ ШВЕДСКА: 49.8 мил. (5.1) за 90 весници
	СУБВЕНЦИОНИРАНА СОДРЖИНА ЗА ПОСЕБЕН ЈАВЕН ИНТЕРЕС ИРСКА: 13.6 мил. (3) СРБИЈА: 495.3 илјади (0.07) ХРВАТСКА: 3.9 мил. (0.93)
	СУБВЕНЦИИ ЗА МЕДИУМИ СО НИСКИ ПРИХОДИ ФРАНЦИЈА: 11.8 мил. (0.2)
	СУБВЕНЦИИ ЗА МОДЕРНИЗАЦИЈА И ИНОВАЦИИ ФРАНЦИЈА: 90.4 мил. (1.37) различни субвенции за модернизација
	ДИРЕКТНИ БУЏЕТСКИ ТРАНСФЕРИ СРБИЈА: 61.1 мил. (8.6) 2014
ЗА ЈАВЕН СЕРВИС	НАДОМЕСТОК ЗА ЛИЦЕНЦИ ПО ДОМАКИНСТВО НОРВЕШКА: 306.5 по домаќинство за 2016; 585 мил. (113.9)
	ИНДИВИДУАЛНИ ДАНОЦИ ЗА ЈАВНИ УСЛУГИ ФИНСКА: 0.68 % (50 – 143 евра годишно) за приход меѓу 7,500 – 21,029; 507.9 мил. (93)

27
24

КОЈ КЕ ПЛАТИ ЗА НОВИНАРСТВОТО?

АЛТЕРНАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА НЕЗАВИСНО ФИНАНСИРАЊЕ
НА МЕДИУМИТЕ

ЗОШТО Е ВАЖЕН ИНТЕГРИТЕТОТ НА
МЕДИУМИТЕ

НОВИ МОДЕЛИ НА ФИНАНСИРАЊЕ ЗА НОВИТЕ МЕДИУМСКИ СТРУКТУРИ – ДРЖАВНИ СУБВЕНЦИИ ЗА НЕПРОФИТНИТЕ МЕДИУМИ	СУБВЕНЦИИ ОД ДРЖАВНИОТ БУЏЕТ ХРВАТСКА: 413.8 илјади (0.1) ФРАНЦИЈА: 28.8 мил. (0.43)
	СУБВЕНЦИИ ЗА ЗАШТИТА НА ПЛУРАЛИЗМОТ ХРВАТСКА: 202.8 илјади (0,05) ВЕЛИКА БР.: 492.6 илјади (0.01)
	ФИНАНСИРАЊЕ ЛОКАЛНИ ЈАВНИ МЕДИУМИ ХОЛАНДИЈА: 7.7 мил. (0.46)
НОВИ ВИДОВИ ФИНАНСИРАЊЕ	РЕФОРМИ НА НАДОМЕСТОТ ЗА ЛИЦЕНЦИ ХРВАТСКА: пресметката покажува дека трошоците намалувањето на трошоците и на евазијата би можело да ги зголеми приходите од таксата за 123.4 мил. (29.1)
	ДАНОК НА РЕКЛАМИРАЊЕ И ПРОЛОНГИРАНО ОТПИШУВАЊЕ ЗА КАМПАЊИ ЗА БРЕНД СРБИЈА: 1% такса за реклами ќе создаде фонд за новинарството од 1.58 мил. (0.2)
	ДАНОК ЗА ПОТРОШУВАЧКА ЕЛЕКТРОНИКА СРБИЈА: 1% од пазарот е еднакво на 1 мил. (0.2)
	ДАНОК НА ДОХОД (ФИКСНА СТАПКА) МАКЕДОНИЈА: само 1 евро/интернет претплата ќе креира фонд за новинарството од 754.000 (0.4)
	КОРИСТЕЊЕ ФРЕКВЕНЦИИ И ДАНОК НА АУКЦИИ ХРВАТСКА: 800-MHz фреквенции за 68.7 мил. (18.5)
НОВИ МОДЕЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА	ГРАЃАНСКА ПОДДРШКА ХРВАТСКА: секој од 3.5 мил. граѓани на возраст над 15 години избира непрофитен медиум за 13.5 евра од фондот за новинари од 47.6 мил. (11.2)
	ЈАВНИ КОМИСИИ Недистрибуираните средства од фондот за новинарство може да бидат доделени за истражувачко новинарство и нови медиуми, преку гласање на интернет за сите заинтересирани
	НАМАЛУВАЊЕ НА ДАНОЦИТЕ ЗА ГРУПНО ФИНАНСИРАЊЕ САД: Над 7.2 мил. за повеќе од 800 успешни проекти преку платформата Kickstarter, од 2009 до 2016

ИЗВОРИ: Неодамнешните годишни извештаи од различни фондации и од обезбедената библиографија.

БИБЛИОГРАФИЈА

- Baker, E. C., *Testimony Before the Subcommittee on Courts and Competition Policy, Committee on the Judiciary, House of Representatives, Congress of the United States*, 2009.
- Bakotin, J., “Novine novinarima i citateljima” (interview with Rüdiger Rossig and Ines Pohl), *Novosti*, 2 June 2012. Достапно на: <http://arhiva.portalnovosti.com/2012/06/novine-novinarima-i-citateljima/>.
- Baran, P. A. and Sweezy, P. M., “Theses on Advertising”, *Monthly Review* 65(3), 2013[1964]. Достапно на: <http://monthlyreview.org/2013/07/01/theses-on-advertising/>.
- Barlovac, B., *State-media financial relations in Serbia: a transitional year - who will benefit from reforms?*, SEE Media Observatory, Peace Institute, Ljubljana, 2015. Достапно на: <http://mediaobservatory.net/radar/media-integrity-report-state-media-financial-relations-serbia>.
- Cagé, J., *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, Belknap, 2016.
- Cardoso, A., *La gouvernance des aides publiques a la presse. Rapport remis au Ministre du Budget, des Comptes publics et de la Reforme de l'Etat et au Ministre de la Culture et de la Communication, Paris, La documentation française*, 2010.
- Coyer, K. and Hintz, A., “Developing the ‘Third sector’: Community Media Policies in Europe”, in *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*, ed. B. Klimkiewicz, стр. 275-297.
- Curran, J., *Media and Power*, Routledge, 2003.

- Economisti Associati, *Feasibility study for the preparatory action "ERASMUS for journalists" - Statistical Review*, European Commission, Directorate General Information Society and Media, 2010.
- European Audiovisual Observatory, *Yearbook*, Strasbourg, 2014.
- European Parliament, *The State of Community Media in the European Union*, Brussels, 2007. Достапно на: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPOL-CULT_ET%282007%29408943_EN.pdf.
- European Parliament, *The Content Flat-rate: A Solution to Illegal File-sharing?* Brussels, 2011. Достапно на: http://www.europarl.europa.eu/meet-docs/2009_2014/documents/cult/dv/es-studycontentflatrate/es-studycontentflatrateen.pdf.
- Hind, D., *Return of the Public*, Verso, 2010.
- Hodžić, S., "Bosnia and Herzegovina", in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2014, стр. 119-192.
- Lardeau, M. and Le Floch, P., "France: Press Subsidies—Inefficient but Enduring", in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ed. P. Murschetz, Springer, 2013, стр. 195-214.
- Lasić, I., Milat, A., Postnikov, B. and Živković, M. F., *Nacionalni izvještaj o medijima, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020*, Ministry of Culture, Zagreb, 2015. Достапно на: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069>.
- Lewis, C., "Non-Profit Journalism Entrepreneurialism in the United States", in *Is There a Better Structure for News Providers? - The Potential in Charitable and Trust Ownership*, eds. D. A. L. Levy and R. Picard, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011, стр. 97-114.
- Lichtenberg, L., "State Aid to the Press in International Perspective: the Dutch Case", in *Press Subsidies in Europe*, eds. I. Fernández Alonso, M. de Moragas, J. J. Blasco Gil and N. Almiron, Autonomous University of Barcelona, 2007, стр. 107-117.
- Lichtenberg, L. and d'Haenens, L., "The Netherlands: Initiatives to Subsidise Press Innovation", in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ed. P. Murschetz, Springer, 2013, стр. 271-289.
- Lund, A. B., "Can Civil Society Mitigate Consequences of Crises?" in *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*, eds. J. Trappe, J. Steemers and B. Thomas, Routledge, New York, стр. 200-218.
- McChesney, R. W., *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, Monthly Review Press, 2008.
- McChesney, R. W., *Digital Disconnect*, The New Press, 2013.
- McChesney, R. W. and Nichols, J., *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, Nation Books, 2010.
- Munteanu, M., *Media in Crisis: Should the State Intervene?* Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2010.
- Murschetz, P. and Karmasin, M., "Austria: Press Subsidies in Search of a New Design", in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ed. P. Murschetz, Springer, 2013, стр. 133-148.
- Nielsen, R. K., "Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies", *Global Media and Communication* 10(2), 2014, стр. 121-138.
- Nielsen, R. K. and Linnebank, G., *Public Support for the Media: A Six Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.

Nordenson, B., "The Uncle Sam Solution: Can the government help the press? Should it?" *Columbia Journalism Review*, 2007. Достапно на: http://www.cjr.org/feature/the_uncle_sam_solution.php.

Ohlsson, J., *The Nordic Media Market*, Nordicom, Göteborg, 2015.

Ots, M., "Sweden: State Support to Newspapers in Transition", in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ed. P. Murschetz, Springer, 2013, стр. 307-322.

Petković, B. and Hrvatin, S., "Regional Overview", in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2014, стр. 11-50.

Picard, R. G., "Issues and Challenges in the Provision of Press Subsidies", in *Press Subsidies in Europe*, eds. I. Fernández Alonso, M. de Moragas, J. J. Blasco Gil and N. Almiron, Autonomous University of Barcelona, 2007, стр. 211-220.

Picard, R. G., "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media", in *The Politics of News: The News of Politics*, eds. D. A. Graber, D. McQuail and P.

Norris, Congressional Quarterly Press, Washington, D.C., 2007, стр. 211-229.

Pickard, V., Stearns, J. and Aaron, C., *Saving the News: Towards a National Journalism Strategy*, Free Press, 2010. Достапно на: http://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/saving_the_news.pdf.

Popović, H., "Croatia", in *Media Integrity Matters: reclaiming public service values in media and journalism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2014, стр. 193-256. WAN-IFRA, World Press Trends, 2014. WAN-IFRA, World Press Trends, 2015.

Weichert, S. and Kolo, C., "Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism", in *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*, ed. P. Murschetz, Springer, 2013, стр. 215 – 236.

Weichert, S. and Kramp, L., *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*, Friedrich Ebert Stiftung, 2009. Достапно на: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf>.

На сите линкови беше пристапено на 30 април 2016.

АВТОР

МИЛАН Ф. ЖИВКОВИЌ БЕШЕ ОДГОВОРЕН ЗА МЕДИУМСКАТА ПОЛИТИКА ВО МИНИСТЕРСТВОТО ЗА КУЛТУРА НА РЕПУБЛИКА ХРВАТСКА ОД 2012 ДО 2015 ГОДИНА.

АВТОР МИЛАН Ф. ЖИВКОВИЌ СТРУЧНА РЕДАКЦИЈА САНДРА Б. ХРВАТИН УРЕДНИК БРАНКИЦА ПЕТКОВИЌ АСИСТЕНТ НА УРЕДНИКОТ САША ПАНИЌ ПРЕВОД НА МАКЕДОНСКИ САМИ БУШИ ЛЕКТОР ВИОЛЕТА С. КАРАЦОВСКА ИЗДАВАЧ МИРОВЕН ИНСТИТУТ. ИНСТИТУТ ЗА МОДЕРНИ СОЦИЈАЛНИ И ПОЛИТИЧКИ СТУДИИ, МЕТЕЛКОВА 6, СЛ-1000 ЛУБЉАНА, СЛОВЕНИЈА, <<http://www.mirovni-institut.si>>. ДИЗАЈН, ЈУНИ 2016



South East European
MEDIAOBSERVATORY

Содржината на извештајот е одговорност единствено на Мировниот институт и на Македонскиот институт за медиуми, и во никој случај не може да се смета дека ги оразува ставовите на Европската Унија.

Овој извештај е изработен во рамки на проектот Медиумска опсерваторија на Југоисточна Европа, финансиран од Европската Унија. <http://www.mediaobservatory.net>.

АЛТЕРНАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА НЕЗАВИСНО ФИНАНСИРАЊЕ НА МЕДИУМИТЕ
КОЈ ЌЕ ПЛАТИ ЗА НОВИНАРСТВОТО?