Nezavisni medijski fond – Istraživanje stavova građana i predstavnika medija

Mart 2014

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Biro za društvena istraživanja  (BIRODI) |  | p. [Telephone]  f. [Fax] |  | [Email]  [Web address] |

Sadržaj

[Metodologija 3](#_Toc384118646)

[Socio-demografska struktura ispitanika 3](#_Toc384118647)

[Viđenje i očekivanja od medija 5](#_Toc384118648)

[Spremnost na davanje i stavovi o nezavisnom Medijskom fondu 9](#_Toc384118649)

[Zaključak 13](#_Toc384118650)

[Istraživanje sa predstavnicima medija 15](#_Toc384118651)

[Rezultati istraživanja sa predstavnicima medija 16](#_Toc384118652)

**Metodologija**

Biro za društvena istraživanja (BIRODI) realizovao je za Media i reform centar Niš (MRCN), kao jednu od faza pri izradi „Studije izvodljivosti multidonatorskog fonda u Srbiji“, istraživanje o potrebama za postojanjem medijskog fonda, kao i vidjenjem njegove funkcije i oblasti delovanja od strane gradjana. Izradu ove studije MRCN-u poverio je USAID kroz program "Građansko društvo za budućnost" koji sprovodi Institut za održive zajednice (ISC).

Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da identifikuje stavove gradjana o percepciji medija i vrstama informacija i sadržaja koji im nedostaju u postojećim medijima, kao i mogućnostima, spremnosti i načinima za doniranje u nezavisni multidonorski fond koji bi su predstavljao podršku radu medija u Srbiji.

Kvantitativno istaživanje je rađeno korišćenjem on-line upitnika na portalu Biroa za društvena istraživanja www.tvojstav.com. Istraživanje je radjeno početkom marta 2014. godine. Ciljna grupa su bili punoletni građani. Uzorak je obuhvatio 1000 punoletnih građana na teritoriji Srbiji.

**Socio-demografska struktura ispitanika**

Uzorkom je obuhvaćeno 1000 ispitanika, od čega je 40,9% muškara i 59,1% žena. Žene kao ispitanici su dominirale u mladjim starosnim kategorijama, dok je muškaraca bio više samo u kategoriji ispitanika sa više od 50 godina. (Grafikon 1)

Grafikon br.1 – Demografska struktura uzorka (u%)

Geografska distribucija ispitanika data je u grafikonu br. 2. Najveći broj ispitanika, njih oko četvrine (24,7%), živi na teriotoriji Beograda i Vojvodini (23,6%). Ispitanici iz Centralne Srbije

Grafikon br.2 – Mesto stanovanja ispitanika

Najveći deo ispitanika čine stalno zaposleni (31.9%), nezaposlenih je 23,1%, a za njima slede studenti u oko četvrtine ispitanika(27.8%) i zaposleni na određeno vreme (14,2%). Posmatrajući prema profesionalnoj strukturi, najmanji udeo u uzorku imali su penzioneri, njih 3%.

Grafikon br.3 – Profesionalna struktura ispitanika

Posmatrano prema prihodima, trećina ispitanika (47,4%) je bez prihoda, što korespondira sa udelom nezaposlenih i studenata u uzorku. Najveći deo ispitanika pripada kategoriji sa primanjima koja su između 20,000 i 40,000 dinara (24,7) i nešto manje kategoriji između 40,000 i 80,000 dinara (15,8%). Ispitanika sa iznadprosečnim primanjima za Srbiju ima ukupno 2,1%.

Grafikon br.4 - Mesečni prihodi ispitanika

**Viđenje i očekivanja od medija**

Upitani da odgovore šta su za njih mediji, veliki deo ispitanika primarno navodi njihovu informativnu funkciju. Najveći broj ispitanika, njih nešto iznad dve trećine (70,2%), navodi da su za njih mediji sredstvo informisanja o stanju u svetu. Za nešto manje od polovine ispitanika (43,5%) mediji predstavljaju sredstvo zabave i provođenja slobodnog vremena, sredstvo informisanja o stanju u gradu u kome žive i sredstvo informisanja o za njih bitnim stvarima (porodica, zdravlje, deca).

Sledeća kategorija je utilitarna funkcija, odnosno shvatanje medija kao izvora korisnih informacija. Nešto više od trećine ispitanika medije vidi kao sredstvo za dobijanje informacija bitnim za profesiju ili posao kojim se bave (42,2%) ili sredstvo putem kojeg se dolazi do informacija o robi i uslugama. Posmatrano prema polu, prihodima i mestu stanovanja nema značajnijih razlika u shvatanju uloge medija, osim u segmentu koji se tiče informacija o robi i uslugama od interesovanja kod kategorija ispitanika bez prihoda i sa najnižim i najvišim prihodima, što je uslvljeno nedostatkom sredtava za prve dve katogorije i prirodom potreba ispitanika sa najvećim prihodima.

Grafikon br. 5 - Percepcija medija

Nedostatak sadržaja iz kulture i umetnosti je opšti zaključak petine ispitanika bilo da se radi o sadržaju nacionalnih, bilo lokalnih medija. Takođe, oko petine ispitanika smatra da nacionalnim medijima nedostaje edukativnih sadržaja, zatim sadržaja vezanih za nauku i tehnologiju (13,6%) i sadržaja iz ekonomije i poslovanja (9,5%). Kada se govori o sadržaju lokalnih medija, građani smatraju da njima nedostaje više informacija o dešavanjima u lokalnim sredinama (12,3%), zatim istinitih i objektivnih informacije (12,3%) i edukativni sadržaji (8,5%). U nešto manjoj meri, 9,5% ispitanika, smatra da je lokalnim medijima potrebno više kvalitetnog zabavnog sadržaja. Zadovoljnih sadržajem programa na nacionalnim medijima je 2,5%, dok je taj procenat nešto manji kada se radi o lokalnim medijima (10,8%).

Grafikon br. 6 - Sadržaji koji nedostaju nacionalnim i lokalnim medijima

Veća nezavisnost u kreiranju programa je prioritet za koji građani navode da je medijima potrebna pomoć (70,0%). Unapređenje tehničkih resursa za rad je sledeći od prioriteta koje navode građani (40,5%). Oko trećine ispitanika smatra da je medijima potrebna pomoć za unapređenje on-line sadržaja i jačanje kapaciteta postojećih kadrova koje mediji zapošljavaju.

Grafikon br. 7 – Za šta je medijima najpre potrebna pomoć? (u%)

**Spremnost na davanje i stavovi o nezavisnom Medijskom fondu**

Gotovo polovina ispitanika (ukupno 45,6%) nije spremna, odnosno ne zna da li bi bila spremna da finansijski podrži rad nezavisnog medijskog fonda. Najveći deo ispitanika koji bi finansijski podržali Medijski fond bi to učinio ako bi taj fond bio u vlasništvu građana (17,1%) i ako bi imali uticaja na sadržaje koji bi bili podržani (13,0%). U nešto manjoj meri, finansijska podrška bi bila prihvatljiva građanima ukoliko bi građani bili neko ko na neki način odlučuje o radu fonda (7,8%) ili ako bi takav fond bio lokalnog karaktera (5,5%). Distribucija odgovora ukazuje na povezanost spremnosti za davanje sa mogućnošću uticaja na njegov radu u smislu organizacije rada ili sadržaja koji se podržavaju.

Grafikon br.8 - Da li biste finansijski podržali nezavisno Medijski fond? (u%)

Posmatrano prema polu ispitanika, veću spremnost za finansijsku podršku Medijskom fondu izražavaju žene. Ispitanici bez prihoda i oni sa nižim prihodima nisu spremni za izdvajanje. Nema značajnije razlike među zaposlenim i nezaposlenim ispitaniacima. Nešto manje od polovine ispitanika sa prihodima u rasponu od 40-80.000 dinara je spremno za finansijki podrži Medijski fond. Ispitanici sa primanjima od 80-120.000 dinara u 40% nisu spremni da investiraju, kao i polovina onih sa prihodima iznad 120.000 dinara. Na odluku o finansiranju u velikoj meri utiče mogućnost upravljanja i odlučivanja o sadržajima koji bi bili podržani. Područje Sandžaka i Zapadne Srbije se po nešto većoj spremnosti za finansijsku podršku fondu proseka.

Utvrđeno je da bi polovine (50.0%) ispitanika spremno da da podršku medijima kroz Medijski fond koja se odnosi na lokalne medije, tj. gradjani su u najvećoj meri spremni da doprinesu radu lokalnih medija. Nešto više od trećine ispitanika je spremno da podrži nacionlane medije (34,8%), dok je njih svega 15,2% spremno da podrži regionalne medije.

Grafikon br.9 – Spremnost za podršku prema vrsti medija (u%)

Po pitanju učestalosti izdvajanja za Medijski fond, polovina ispitanika (52,3%) bi bila spremna da to čini jednom godišnje. Dva puta puta godišnje je spremno da izdvaja nešto više od petine ispitanika, dok se ispitanici ređe opredeljuju za učestalija davanja.

Tabela br.1 – Koliko cesto biste izdvajali za nezavisni medijski fond? (u%)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Jednom godisnje | 52,3 |
| Jednom u 6 meseci | 21,6 |
| Jednom u 3 meseca | 12,2 |
| Jednom mesecno | 13,8 |
| Total | **100,0** |

Najveći deo ispitanika je spreman da za Medijski fond izdvoji između 0-100 dinara. Oko trećine ispitanika se opredeljuje za ovaj iznos bez obzira na radni status i visinu primanja. Iznose između 100 i 300dinara spremno je da izdvoji 8,3% ispitanika. Oko 15% ispitanika je spremno da izdvaja iznose koji su u intervalima između 300 i 2000 dinara na godišnjem nivou. Ispitanici iz kategorije primanja između 80000 i 120000 su se jedini opredeljivali da donacije u visini 5000 – 20000 dinara.

Tabela br.2 – Visina donacija (u dinarima)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 0-100 | 30.8 |
| 100-300 | 8.3 |
| 101-300 | 14.3 |
| 301-500 | 16.6 |
| 501-1000 | 15.4 |
| 1000-2000 | 5.5 |
| 2000-5000 | 4.3 |
| 5000-10000 | 2.2 |
| 10000-20000 | .7 |
| 50000-100000 | .7 |
| 100000 i vise | 1.1 |
| Total | 100 |

Građani ispoljavaju najviše spremnosti za izdvajanje za razvoj obrazovnih programa u medijima, njih čak 75,7%. Za njima sledi razvoj sadržaja iz oblasti kulture za koje bi bilo spremno da izdvoji sredsta nešto više od polovine ispitanika (53,1%), istraživačko novinarstvo (43,3%) i kvalitetan informativni program (39,5%). Četvrtina ispitanika se opredeljuje za razvoj kvalitetnih zabavnih programa i tematskih emisija.

Grafikon br.10 – Za razvoj kojih vrsta programa biste izdvajali sredstva?

|  |  |
| --- | --- |
| Grafikon br.11 – Načini za ulaganje u Medijski fond |  |

Glavna motivacija građana za ulaganje u Medijski fond i dobrotrvorna davanja uopšte, dolazi iz želje za unapređenjem medijskih sadržaja. Faktor koji prvenstveno utiče na učešće u davanjima je poverenje da će ono biti iskorišćeno za svrhe kojima je namenjeno (57,6%). Kao značajan faktor građani navode obaveštenost o rezultatima akcija (vidljivost rezultata i efekata ulaganja) u 49,4% odgovora. Ovi podaci mogu da posluže kao preporuka rukovodiocima fonda u smislu pronalaženja načina za obaveštavanje građana i njihovom uključivanju u praćenje rada fonda. Trećini ispitanika je za učestvovanje u davanju bitna oblast ili tema u koju se ulaže, dok su adekvatnost pomoći i dobra organizacija od manje važnosti.

Grafikon br.12 – Faktori koji dodatno utiču na motivaciju za davanja

Dominantni razlozi za nizak nivo davanja od strane građana su ekonomske prirode, odnosno nedostatak finansijskih sredstava (76.8%) i visoko nepoverenje u adekvatno korišćenje prikupljenih sredstava (74,9%). U znatno manjoj meri nedostatak benefita za davaoce predstavlja prepreku za davanje, kao i nepostojanje kulture davanja u našem društvu, odnosno nedovoljna obaveštenost i akcijama.

Grafikon br. 13 – Razlozi zašto građani ne izdvajaju sredstva

**Zaključak**

Istraživanje stavova građana o nezavisnom multidonorskom fondu koji bi prestavljao podršku radu medija u Srbiji pokazuje da se takav fond ocenjuje kao potreban, odnosno da medijima u Srbiji treba podrška za rad.

U cilju razvoja medija i njihovog kvalitetnijeg rada kao neophodno se navodi:

* Podizanje svesti građana o značaju medija za građane i značaju adekvatno informisanih građana za društvo
* Informisati građane o medijskom fondu – o njegovoj strukturi, organizaciji, načinu rada i upravljanja
* Obezbediti transparentnost rada medijskog fonda u pogledu visine i strukture ulaganja (ko i koliko daje), troškovima (za rad fonda, investicije, raspodela davanja), monitoringu i kontroli rada, efektima podrške medijima, periodičnim ili godišnjim evaluacijima.
* Pronalaženje načina za obaveštavanje građana i njihovo uključivanje u praćenje rada fonda jer pored lošeg materijalnog stanja građana nepoverenje u namensko trošenje prikuljenih sredstava vidi kao glavni uzrok za niska dobrotvorna davanja u Srbiji
* Obezbediti jasne i jednostavne mehanizme za davanje od strane građana i/ili privatnih kompanija
* Usmeriti aktivnosti fonda u razvoj prvenstveno lokalnih medija i razvoju sadržaja namenjenih lokalnoj publici
* Usmeriti podršku medijima ka razvoju edukativnih sadržaja, sadržaja iz oblasti kulture i umetnosti, nauke i tehnologije, biznisa i poslovanja i kvalitetnog dečijeg i zabavnog programa.
* Prioritetne oblasti za pomoć medijima su unaprešenje njihove nezavisnosti u kreiranju programa, unapređenje tehničkih resursa, on-line sadržaja i jačanje kapaciteta postojećih kadrova.