



Государственное финансирование СМИ: эффективность и целесообразность

Диана Окременова, директор ОФ «Правовой медиа-центр»

Главные вопросы, на которые мы искали ответы:

- Способствует ли существующая система развитию медиа-рынка?
- Насколько эффективно тратятся бюджетные деньги?
- Как происходит мониторинг и оценка реализуемых проектов?
- Как можно улучшить систему?

Для этого мы сделали:

- Экспертный опрос редакторов, владельцев СМИ
- Создание базы получателей госзаказа в СМИ за последние 3 года
- Анализ европейской практики государственной поддержки СМИ

Государственный заказ в цифрах

Конкурсы Министерства культуры и информации:

- 2009 - 1 900 000 000 тенге
- 2010 - 2 319 128 810 тенге
- 2011 – ???
- 2012 – заложено 22 748 279 000 тенге (из них 20 346 364 – на телеканалы «Хабар», «Казахстан», «Мир»)

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕНЕГ И ЛОТОВ КОНКУРСА МИНИСТЕРСТВА В 2010 ГОДУ

Общая сумма - 2 319 128 810,74 тенге

Количество лотов - 108

ОПИСАНИЕ ЛОТА	Количество лотов по данным темам	Общая сумма
Информационное сопровождение государственной политики в сфере внутренней и внешней политики, экономики, социально-культурной жизни, освещение Послания Главы государства, публикация нормативных правовых актов центральных исполнительных и иных государственных органов РК, постановлений Верховного суда, Нацбанка, Центральной избирательной комиссии, деятельности Главы государства	10	691 734 139
Подготовка и размещение информационно-аналитических материалов о деятельности государственных органов в сфере развития казахстанской экономики и внутривластной стабильности, совместной работы Парламента и Правительства по проведению курса социально-экономических реформ и созданию благоприятных условий для дальнейшего развития государства	5	69 650 003



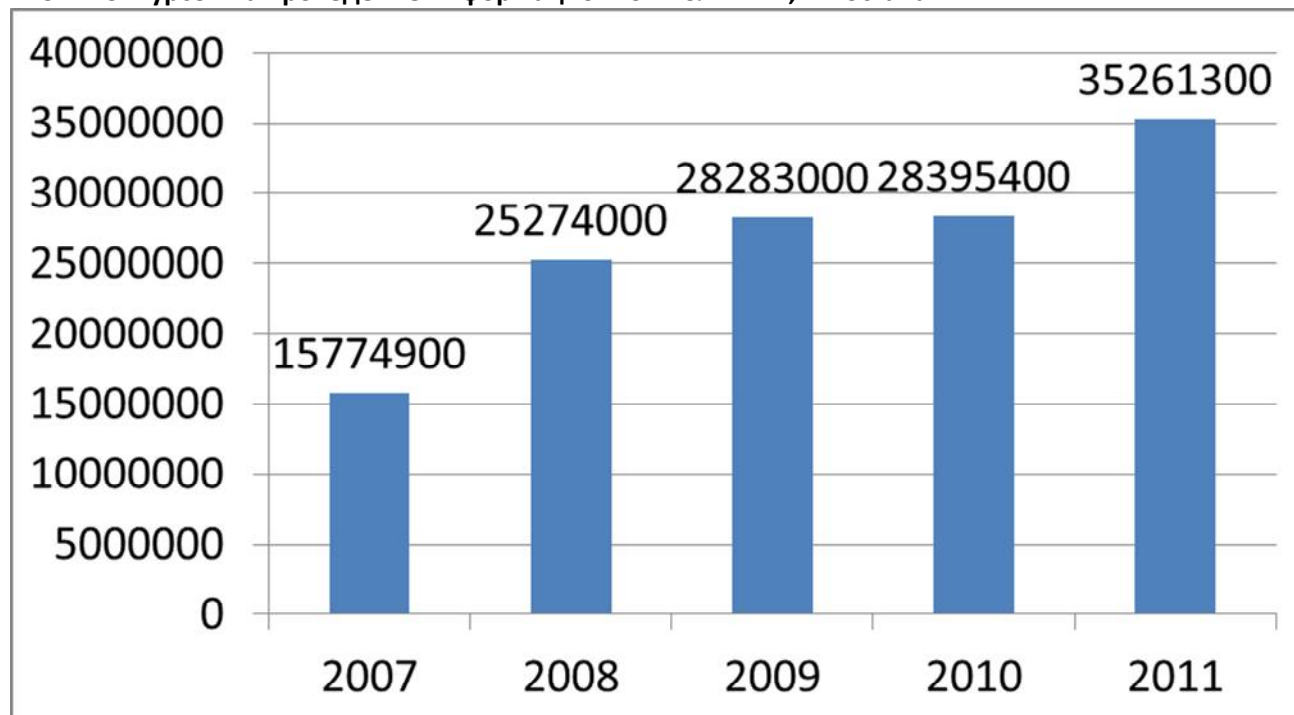
Информационное сопровождение хода реализации Стратегии развития Казахстана до 2030 года, а также Стратегии -2020, в том числе вопросов регионального развития. Подготовка и распространение информационных сообщений по вопросам внутренней и внешней политики в Рамках стратегии «Казахстан-2030», информационное сопровождение веб-сайта Правительства РК(www.government.kz)	8	356 695 055
Информационная поддержка в сфере развития туризма, физической культуры и спорта, освещение действий госорганов по подготовке и проведению зимних Азиатских игр, производство документальных фильмов, направленных на приобщение широких слоев населения к физической культуре, о различных видах спорта, производство аудиороликов о подготовке и организации в 2011г 7-х Зимних Азиатских игр, о достижениях отечественных спортсменов, производство программ об основах безопасности жизнедеятельности, здоровом образе жизни, о вреде алкоголя, пропаганда здорового образа жизни, профилактику табакокурения, алкоголизма.	8	32 360 018
Материалы, посвященные 15-летию принятия Конституции РК, публикация разножанровых материалов о правах и свободах граждан.	5	31 526 620
Информационное сопровождение хода реализации Государственных программ патриотического воспитания, молодежной политики, а также освещение мероприятий с участием детей и подростков, публикация разножанровых материалов, направленных на раскрытие у детей и подростков творческого потенциала, размещение материалов, направленных на нравственно-эстетическое воспитание детей и молодежи.	9	105 989 812
Подготовка и размещение материалов о деятельности АНК	7	46 945 600
Информационное сопровождение государственной политики по модернизации системы образования, повышению качества начального и среднего образования, переподготовке кадров в соответствии с мировыми стандартами	3	8 470 037
Информационное освещение антикризисных мер Правительства, мероприятий по реализации новых подходов стратегического и тактического направления и реализации бюджета	3	10 685 250
Информационно- пропагандистская работа по укреплению имиджа Астаны, размещение материалов о политической, социально-экономической и культурной жизни столицы, а также о социально-экономическом, культурном развитии Алматы	4	26 649 967.96
Производство и трансляция программ об охране окружающей среды, изменении климата, опустынивании, рациональном использовании природных ресурсов, мониторинге и предупреждении экологических угроз	4	14 790 000
Информационно- разъяснительная работа о развитии политической и партийной системы страны	4	14 299 948
Освещение хода реализации Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития, стратегии повышения конкурентоспособности казахстанского общества и отечественной экономики	6	32 150 000



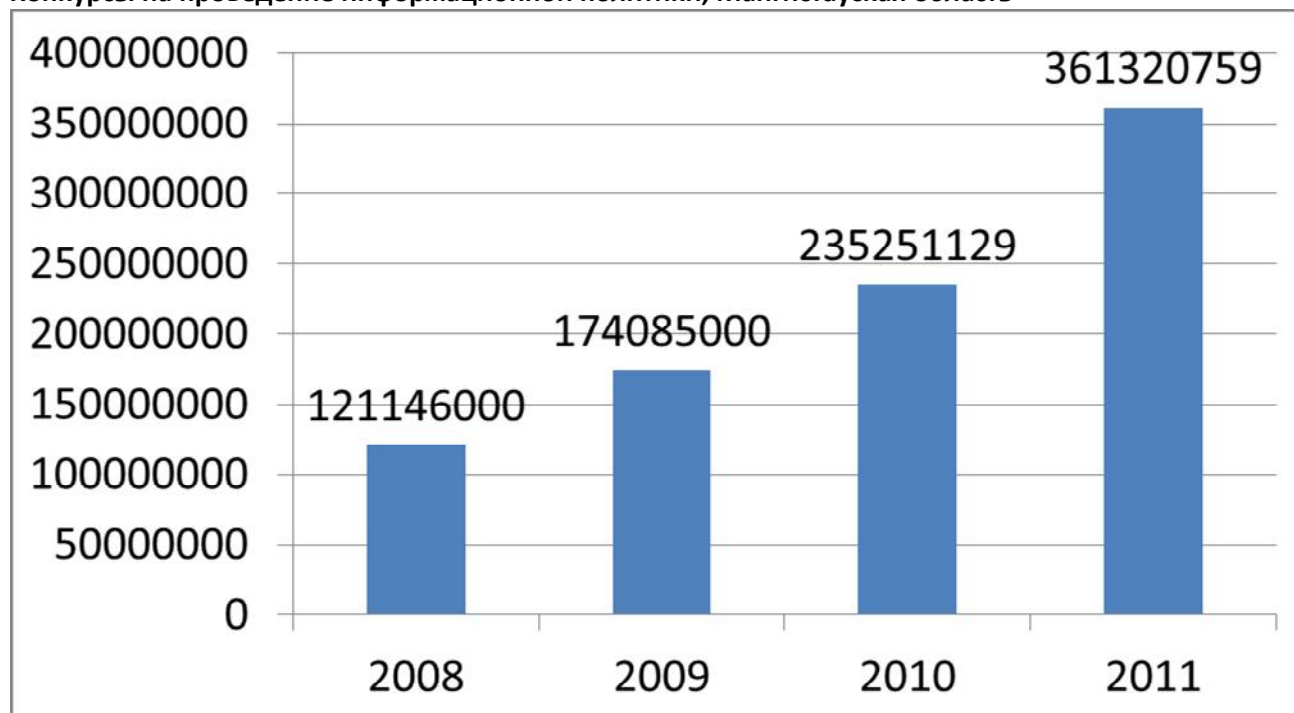
Освещение вопросов развития сельских округов Казахстана, сельского, водного, лесного, рыбного хозяйства, а также продовольственной отрасли и агропромышленного комплекса страны	3	22 160 033
Информационное сопровождение вопросов укрепления государственности, единства народа и социального оптимизма казахстанцев, формирование позитивного инвестиционного имиджа Казахстана, празднования юбилейных и праздничных дат	3	35 987 350
Производство и трансляция программ о деятельности представителей судебно-правовой системы, Вооруженных Сил и правоохранительных органов, освещение мер по борьбе с преступностью и коррупцией, терроризмом и экстремизмом, наркобизнес и наркомании, торговли людьми, формирование позитивного имиджа правоохранительных органов, формирование нетерпимого отношения к коррупции в обществе	4	16 669 987
Производство и трансляция программ о реализации Дорожной карты, о деятельности госорганов по обеспечению диверсификации экономики, привлечению инвестиций, проведению инвестиционной политики в регионах	3	9 600 000
Публикация разножанровых материалов по стабилизации финансового сектора, конкурентоспособности финансовой системы, повышение эффективности государственного сектора экономики, поддержке предпринимательства	5	27 169 910
Производство ток-шоу, документальных фильмов, видеороликов, музыкальных клипов	10	509 606 000
Производство фильмов в рамках реализации проекта «Нурсултан Назарбаев: будущее Евразийского пространства», производство и трансляция цикла документальных фильмов «Пять вечеров с Нурсултаном Назарбаевым»	2	96 248 000
Производство и трансляция программ о деятельности государства в рамках международных организаций (ОБСЕ, ШОС, ОДКБ, СВМДА, ОИК), о деятельности государства по созданию и функционированию Таможенного союза	2	12 000 000



Итоги конкурсов на проведение информационной политики, г. Костанай

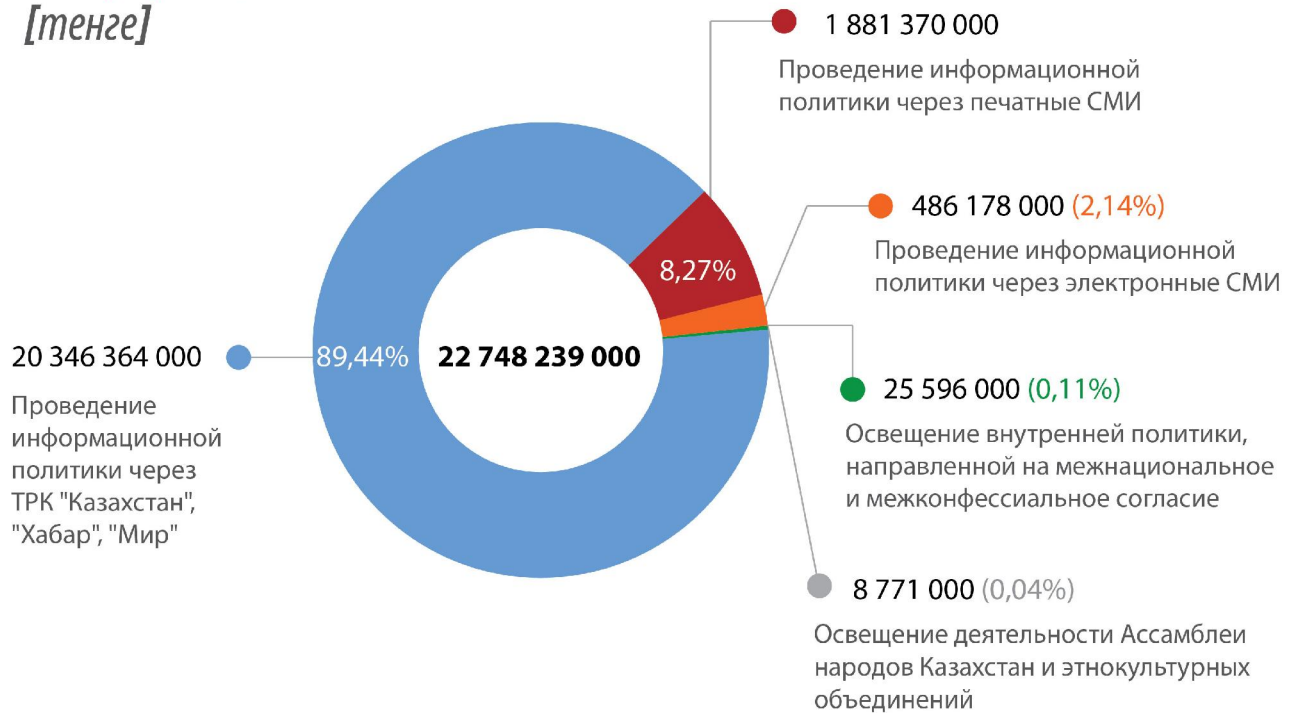


Конкурсы на проведение информационной политики, Мангистауская область





Бюджет Министерства культуры и информации на 2012 год [тенге]



Распределение лотов по тематике [тенге]





Господдержка средств массовой информации в Российской Федерации Вчера. Сегодня. Завтра

Виктор Монахов, сопредседатель палаты медиааудитории российской Общественной коллегии по жалобам на прессу, к.ю. н., советник юстиции 1 класса

В господдержке, прежде всего, нуждаются не столичные, а региональные и местные издания.

В России за последние пять лет число региональных изданий практически не изменилось (около 3500), а их совокупный разовый тираж даже вырос и составляет более двух третей совокупного тиража периодики России (более 30 млн. экз)

В общественно-политическом сегменте российских региональных СМИ в основном функционируют государственные и муниципальные издания, частных газет насчитывается менее 3 %.

Государственная поддержка СМИ может оказываться в виде двух основных организационно-правовых форм::

- 1) предоставления налоговых и имущественных льгот,
- 2) оказания финансовой поддержки через систему конкурсов и грантов.

Наше ВЧЕРА:

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 16 июля 1992 г. N 495

О МЕРАХ ПРАВОВОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ И
ГОСУДАРСТВЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ ПОСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
от 12 января 1996 г. N 11

ОБ УЛУЧШЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН России

"О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
И КНИГОИЗДАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" 1995 г.

(в ред. Федерального закона от 22.10.98 N 159-ФЗ)

(с изм., внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 22.11.2000 N 14-П)

Наше СЕГОДНЯ:

На уровне Федерации это "знаменитый" ФЗ №94

На уровне регионов- это региональные законы о господдержки:

Пример: Архангельская обл

«Средства массовой информации, учредителями редакций которых являются органы государственной власти Архангельской области, финансируются за счет средств областного бюджета в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации...»

Иные, в том числе негосударственные средства массовой информации, могут финансироваться из областного бюджета при условии заключения договоров на информационное обслуживание с органами государственной власти Архангельской области».

(Областной закон «О государственной поддержке средств массовой информации в Архангельской области» от 30 ноября 1995 года № 23-18-ОЗ)

Действуя в русле авторитарной традиции, предусматривающей постановку перед медиакомпаниями политических задач в обмен на гарантию экономических основ деятельности, органы российской власти оказывают избирательную финансовую поддержку в той или иной форме



СМИ во всех субъектах Федерации. Механизмы оказания поддержки региональным изданиям зависят от двух основных факторов: формы собственности СМИ и направления его редакционной политики.

Во многих субъектах РФ для прямой поддержки СМИ действуют спец законы. Нередко подобные правовые акты носят дискриминационный характер, поскольку предоставляют преференции газетам, учредителями которых выступают органы власти, либо лояльным частным изданиям.

Все эти и другие факторы значительно тормозят развитие процессов саморегулирования, обусловленное трансформацией государственного регулирования, а также изменением общественного опыта.

Наше общее ЗАВТРА:

Трансформация традиционного для наших стран авторитарного контроля властей в более современные формы государственного регулирования становится возможной в случае сбалансированного развития экономической самостоятельности региональных и центральных изданий с одновременным безусловным исполнением ими норм деятельности, требуемой от свободной и ответственной прессы (модель социальной ответственности).

Для активизации процессов саморегулирования региональной печати необходимо систематически повышать ее открытость, что становится возможным при постоянном и целенаправленном вовлечении в ее деятельность аудитории, как локальной, так и глобальной, которая, которая в силу растущей интерактивности формулирует надлежащие требования к медиаконтенту.

Прежде всего, необходимо определить и законодательно закрепить четкие критерии (параметры изданий претендующих на протекционистскую политику государства) прав изданий на получение господдержки.

Проект ФЗ "О федеральной контрактной системе".

Предусматриваемые им Новшества:

- регламентация работы по прогнозированию и планированию обеспечения государственных нужд, установление состава обязательных документов планирования и определение порядка обоснования ключевых параметров планируемых контрактов в целях последующего мониторинга размещения и исполнения контрактов, анализа контрактных результатов.

- предоставление государственным заказчикам свободу выбора способа размещения заказа.

- стимуляция государственных заказчиков и закупщиков по обеспечению надлежащего исполнения условий контракта,

- введение новых закупочных процедур и ограничений на закупку дорогостоящих товаров,

- возможность формирования реестра недобросовестных заказчиков и т.д..

- Порядок установления начальной (максимальной) стоимости контракта, возможные источники информации, обязанность заказчиков по опубликованию обоснования НМЦ.

- Введение порядка обязательного опубликования планов-графиков закупок с 2012 года.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 26 ИЮЛЯ 2006 Г. N 135-ФЗ "О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ"

Процедуры, попадающие под контроль ФАС РФ.

Порядок принятия и формы подачи жалоб при наличии признаков ограничения конкуренции.



Государство и медиа: грузинский опыт

Давид Картвелишвили, Блоггер, Продюсер телеканала PIK.tv

Прежде чем приступить к основной теме презентации, позвольте коснуться терминологии. СМИ – средства массовой информации. От слова «массы» и в целом от термина всё ещё веет советским зомбированием. На мой взгляд, термин СМИ давно пора заменить просто на средства информации или ещё короче – медиа. Чем в данный момент активно занимаются в Грузии. Предназначенные не массам, а каждому индивиду и личности в отдельности, из которых и должно состоять современное общество. Политика массового одурачивания и оболванивания населения, пусть и из «благих побуждений», играет на руку лишь одиозным правителям и диктаторским режимам, а в деле развития собственного народа, так и в процессе развития международного добрососедства – играет лишь отрицательную роль.

Взаимоотношения государства и медиа, степень его влияния на средства информации или случаи госзаказа, в Грузии имели и имеют место быть, то в форме осуществления государством принудительных мер по ограничению медиа свободы, то в форме использования своих возможностей в целях пропаганды правительственных мер по дальнейшей реформации страны. За последние 5 лет эти взаимоотношения прошли через фазу максимальной политической активности грузинского общества, военные действия и оккупацию части страны, послевоенный зыбкий период и нынешнее время относительной стабильности. Во все эти стадии роль вмешательства государства в жизнь медиа видоизменялась – но в любом случае пыталась находиться в рамках действующего в стране законодательства. Рассмотрим, насколько это получалось у государства...

Согласно основному закону страны – конституции и закону о «Свободе слова и выражения мнения», медиа в Грузии являются свободными, в которых воспрещается любой вид цензуры. Но данными законами предусматриваются и исключения, дающие государству право вмешиваться в деятельность средств информации.

С сентября 2007 года по май 2008 грузинская оппозиция пыталась отстранить лидера страны Михаила Саакашвили от власти. Отстранить прямыми призывами к свержению конституционного строя насильственным путем. Противостояние было не только на митингах, но и в эфире, между телеканалами: при этом «Рустави-2», «Мзе», Первый канал Общественного телевидения выражали интересы власти, «Имеди» и «Кавкасиа» — оппозиции.

Кульминацией противостояния стали события 7 ноября 2007 года, когда Михаил Саакашвили принял решение в рамках закона пресечь деструктивный митинг, ввести чрезвычайное положение и закрыть телеканал «Имеди». До последней минуты телеканал «Имеди» распространял провокационную дезинформацию о якобы готовящемся силами спецназа штурме Троицкого кафедрального собора Тбилиси, куда после разгона митинга, для молитвы собрались тысячи протестующих.

А владелец канала Бадри Патаркацишвили клялся все свои средства до последней копейки потратить для смены «фашистского режима». Позднее, была опубликована скандальная аудиозапись разговора Патаркацишвили с высокопоставленным грузинским чиновником, из которой следовало, что владелец «Имеди» фактически готовит военный переворот и заказное убийство президента страны. Позднее на имущество и лицензию «Имеди» был наложен арест, каналу были предъявлены обвинения в распространении призывов к свержению власти и участии в попытке госпереворота.

То есть в силу вступил пункт 2) статьи 4 закона о «Свободе слова и выражения мнения»:

Статья 4. Свобода выражения мнения и распространения призывов

2. Распространение призывов влечет ответственность, предусмотренную законом, только в том случае, если лицо совершает умышленные действия, ведущие к созданию прямой или существенной угрозы совершения противозаконных действий.

Было ли это попыткой грубого и антизаконного государственного вмешательства? На мой взгляд – дух и буква закона были тут полностью соблюдены.



Тогда же было отключено вещание ещё одного оппозиционного телеканала — «Кавказии». Остальные телеканалы, кроме Общественного телевидения Грузии, выходили в эфир без информационных выпусков. Под давлением представителей международного сообщества, в частности ОБСЕ и американской администрации, ситуация вернулась на круги своя после отмены чрезвычайного положения, которая произошла 16 ноября 2007 года.

Вторым серьезным испытанием взаимоотношений медиа и государства стал август 2008 года. Тогда, во время прямой вооруженной агрессии России против Грузии и в первые месяцы после её завершения, телеканалы практически полностью подчинились власти, прекратились дебаты и другие острые политические передачи. Многие в те дни выражали в связи с этим недовольство, хотя позиция большинства оппозиционных медиа была связана с добровольным вето на традиционную критику правительства и президента в те тяжелые для страны дни. Все понимали — что сейчас не до этого.

Осуществлённые в те дни на сайты ведущих интернет-ресурсов Грузии DDoS-атаки специалисты назвали «самыми крупными информационными войнами» в истории Интернета. Кроме правительственных, атаке подверглись порталы грузинских медиа: некоторое время не работал портал «Новости Грузии», был взломан один из ведущих грузинских интернет-ресурсов «Грузия online». Сайты телекомпании «Рустави-2» и президента Грузии после нескольких атак были оперативно перенесены на американские серверы.

Кроме DDoS-атак, часть интернет- и эфирных медиа перестала работать из-за произведённых грузинскими провайдерами отключений. Сразу после начала боевых действий, согласно решению принятому на правительственном уровне в Грузии перестали работать все российские телеканалы и все сайты зоны .ru.

Данные меры были продиктованы тогда исключительно требованиями **пункта 4 статьи 24 конституции страны**, согласно которому для обеспечения государственной или общественной безопасности, территориальной целостности страны — осуществление основных прав медиа могут ограничиваться законом в рамках необходимых любому демократическому обществу условий для элементарного выживания под угрозой потери независимости и государственности.

Данные вынужденные меры были отменены вскоре после подписания трехстороннего соглашения о прекращении военных действий. Как мы видим и в первом и во втором случае — давление государства на медиа было обусловлено исключительно законодательно обоснованными мотивами.

Не избежала треволнений и сфера финансовых взаимоотношений государства и средств информации в относительно «мирный период» своих взаимоотношений. Радует то, что тема госзаказов в грузинских медиа давно является объектом мониторинга, как со стороны комиссии национальных коммуникаций, так и независимых международных организаций. Наиболее известные факты, подпадающие под конкретные претензии таких организаций к примеру, как USAID находят свое отражение в их ежегодных докладах. Вот что было выявлено в последнем таком докладе:

Согласно последним исследованиям «Центра исследовательских ресурсов Кавказа», самыми популярными интернет-страничками в Грузии являются социальные сети и среди них лидирует Фейсбук, у которого уже на сегодняшний день свыше миллиона зарегистрированных в Грузии пользователей. Целый ряд государственных институтов и огромное количество политиков проводят рекламную и пиар кампании с помощью Фейсбука. Так к примеру, только в течение прошлого года, парламент Грузии потратил на размещение рекламы в Фейсбуке более 25 000 долларов.

Правительственные учреждения, большую часть своего рекламного бюджета тратят на телевизионную рекламу, так как во первых, ареал распространения газет и журналов по прежнему небольшой и большинство печатных изданий, представляющих оппозиционный политический спектр, просто не хотят рекламировать на своих страницах те или иные правительственные достижения или инновации. Простой коммерческий расчет и выгода уступают тут место политике.

Отчасти этим и объясняется ситуация с проправительственной газетой «24 часа», которую обвиняют в якобы неправильно проведенном тендере со стороны агентства публичного реестра министерства юстиции. В частности, в июле прошлого года данным агентством был объявлен тендер на размещение рекламных объявлений по продаже недвижимости.



Данный тендер был лишь частью того проекта, целью которого было привлечение максимального количества граждан, желающих продать или приобрести недвижимость, связаться по телефону или интернету с агентством публичного реестра и разместить с его помощью свои бесплатные объявления.

Агентство публичного реестра, как независимое юридическое лицо публичного права, дает свои рекламные объявления в газете «24 часа» в течение 3 суток, одновременно с их размещением на сайте <https://eproperty.reestri.gov.ge> Объявления затем четырежды повторяются в дальнейших газетных выпусках.

Несмотря на то, что процедура тендера юридически не противоречила закону Грузии «О государственных закупках», у представителей оппозиционного медиа-спектра сложилось впечатление, что сами условия тендера были подогнаны под проправительственную газету «24 часа» - которая вот уже несколько лет эксклюзивно публикует тендерные объявления правительственных структур.

В оппозиционных кругах в связи с этим с одной стороны, сложилось устойчивое мнение, что вмешательство правительственных структур в сферу рекламных объявлений может вызвать на данном рынке услуг значительные ограничения, так как газета «24 часа» получила прибыль не только от гарантированной рекламы, но и от компании по популяризации самой газеты, которую проводит агентство публичного реестра в крупных городах страны.

Но с другой стороны – в сфере печатных медиа, около 90% представляют если не открытую антиправительственную позицию, то умеренную проопозиционную, и с участием в тендерах размещения рекламы по популяризации реформ, проводимых в МВД, Минюсте или Минобразования – они рискуют навлечь на себя «праведный» гнев потенциальных своих читателей, настроенных на абсолютный негатив и неприятие правительственного курса и тем самым лишиться себя тиража.

А тем временем, практически единственная проправительственная газета «24 часа» свой основной бизнес (а это около 60-65%) строит именно на доходе от рекламы.

Другая причина оппозиционного недовольства была связана с темой социальной или политической рекламы. Так, оппозиционная партия «Свободные демократы» внесли иск в комиссию национальных коммуникаций Грузии против одной из социальных реклам, которая касалась темы повышения пенсий, в которой президент и премьер-министр страны выступали как государственные гаранты сферы здравоохранения и социальных услуг.

«Свободные демократы» утверждали, что данная реклама была частью предвыборной компании и не удовлетворяла требованиям, предъявляемым к социальной рекламе. Официальный представитель комиссии ещё до рассмотрения иска в интервью «Радио Свободе» заявил, что никаких нарушений закона в данном рекламном ролике не увидел.

Спустя несколько дней комиссия приняла решение о том, что вещателем Грузии не было допущено нарушение действующего законодательства в связи с размещением данной рекламы.

Рассмотренные мною случаи являются самыми нашумевшими в области госзаказа в медиа пространстве Грузии и в абсолютном большинстве случаев представляют собой заложников одной части средств информации сложному выбору между желанием и возможностью заработать и не терять при этом своих политических принципов. При этом, понимая, что ничего иного им уже не остается – они периодически пытаются предъявить косвенные объявления своим немногочисленным проправительственным конкурентам. Используют ли эти последние при этом создавшийся статус-кво в свою коммерческую пользу? Я думаю, что разумеется. А кто на их месте и на абсолютно законных основаниях поступил бы иначе?

Программа «Джи-медиа ЮЭСАЙД» изучив существующее в данной сфере состояние дел в конце 2011 года выдвинула в адрес правительства Грузии ряд замечаний и рекомендаций:

- правительственные структуры не должны вмешиваться в функционирование медийного и рекламного рынка и не должны ущемлять в правах существующую на данных рынках свободную конкуренцию, к примеру субсидированием рекламными объявлениями конкретных средств информации, приносящим выгоду только конкретному медиа-источнику. Правительственные структуры и компании, находящиеся на государственной дотации должны воздерживаться от попыток



размещения целевой рекламной компании в одних конкретных средствах информации и должны обеспечить справедливое и прозрачное распределение денежных средств налогоплательщиков в медийной сфере и исключительно на конкурсной основе. Правительственные структуры должны по собственной инициативе на страницах своих веб-сайтов и в ежегодных отчетах, извещать о количестве денежных средств, потраченных в рекламных целях и о том, услугами каких средств информации или компаний наружной рекламы они воспользовались.

- Комиссия национальных коммуникаций Грузии по собственной инициативе на страницах своего веб-сайта должна публиковать итоги проводимого ею рекламного мониторинга .

- Законодательные органы должны внести изменения в налоговый кодекс, которые дадут возможность средствам информации на бартерных основах передать нереализованное рекламное пространство другим медиа или благотворительным организациям таким образом, чтоб не платить налоги за размещение той рекламы, от которой не получают реальной прибыли.

Ну а насколько данные рекомендации были осуществлены, покажут итоги очередного международного мониторинга.



Принципы и экономические механизмы поддержки СМИ со стороны государства. Опыт Литвы

Дайнюс Радзевичюс, Председатель Союза журналистов Литвы

Субъект, осуществляющие подготовку и распространение публичной информации в Литве, выражая уважение к разнообразию мнений, должны в средствах общественной информации представлять как можно больше независимых друг от друга мнений.

Государственные учреждения и учреждения самоуправления, а также другие предприятия, учреждения и организации всех видов или физические лица не могут монополизировать средства общественной информации.

О роли государства в отношениях со СМИ

Государство создает равные правовые и экономические условия для честной конкуренции субъектов, осуществляющих подготовку и распространение публичной информации, за исключением субъектов, осуществляющих подготовку и (или) распространение продукции насильственного и эротического характера. В установленном порядке государственные органы и органы самоуправления осуществляют контроль за тем, чтобы был сохранен плюрализм и честная конкуренция в области общественной информации, ни одно лицо не злоупотребляло бы доминирующим положением среди субъектов, осуществляющих подготовку и (или) распространение публичной информации, или на рынке какого-либо отдельного вида средств общественной информации. Доминирующее положение в сфере общественной информации устанавливается на основании закона о конкуренции.

Субъекты, осуществляющие подготовку, распространение публичной информации, журналисты и издатели в своей деятельности руководствуются Конституцией и законами, международными договорами Литовской Республики, принципами гуманизма, равенства, терпимости, уважения к человеку, уважают свободу слова, творчества, религии и совести, разнообразия мнений, придерживаются норм профессиональной этики, положений Кодекса этики журналистов и издателей Литвы, способствуют развитию демократии, открытости общества, поощряют гражданственность общества и прогресс государства, укрепляют независимость государства, развивают государственный язык, национальную культуру и мораль.

Субъекты, осуществляющие подготовку, распространение публичной информации, журналисты и издатели в своей деятельности руководствуются Конституцией и законами, международными договорами Литовской Республики, принципами гуманизма, равенства, терпимости, уважения к человеку, уважают свободу слова, творчества, религии и совести, разнообразия мнений, придерживаются норм профессиональной этики, положений Кодекса этики журналистов и издателей Литвы, способствуют развитию демократии, открытости общества, поощряют гражданственность общества и прогресс государства, укрепляют независимость государства, развивают государственный язык, национальную культуру и мораль.

Государственные органы и учреждения, органы и учреждения самоуправления должны информировать общество о своей деятельности. Государственные органы и учреждения, органы и учреждения самоуправления обязаны в установленном Законом о праве на получение информации из государственных учреждений и учреждений самоуправления, а также другими законами порядке предоставлять публичную информацию, а также имеющуюся частную информацию, за исключением установленных законами случаев, когда частная информация не предоставляется.

Про влияние властей на контент



В целях обеспечения свободы информации запрещается оказывать влияние на субъекты, осуществляющие подготовку, распространение публичной информации, их участника или журналиста, принуждая их неправильно и предвзято представлять информацию в средствах общественной информации.

Каждое лицо вправе публично критиковать деятельность государственных органов и учреждений, органов и учреждений самоуправления, а также должностных лиц. В Литовской Республике запрещается преследование за критику. Цензура общественной информации в Литовской Республике запрещена. Запрещаются любые действия, которыми осуществляется стремление контролировать содержание информации, обнародуемой в средствах общественной информации до обнародования этой информации, за исключением установленных законами случаев.

Обязанность обнародования официальных государственных сообщений

В случае стихийных бедствий, крупных аварий или эпидемий, войны или чрезвычайного положения лица, осуществляющие подготовку и распространение публичной информации, должны в установленных законами и (или) Правительством случаях и в установленном порядке бесплатно и оперативно обнародовать официальные государственные сообщения. За отказ обнародовать официальные государственные сообщения в указанных случаях возлагается ответственность в установленном законами порядке.

Сейм в случае военного или чрезвычайного положения законом может установить ограничения деятельности субъектов, осуществляющих подготовку и распространение публичной информации, и (или) иные обязанности, необходимые для защиты интересов граждан и общества.

Государственная помощь субъектам, осуществляющим подготовку публичной информации

Государство поддерживает проекты субъектов, осуществляющих подготовку публичной информации, в области культуры и просвещения. Государственная финансовая поддержка субъектам, осуществляющим подготовку публичной информации, предоставляется на конкурсной основе и, за исключением указанной в части 2 настоящей статьи, предоставляется через публичное учреждение Фонд поддержки печати, радио и телевидения (в дальнейшем - Фонд). В Фонд средства из государственного бюджета ежегодно выделяет Сейм. Государственные органы и учреждения не могут оказывать финансовую или по сути равноценную ей помощь субъектам, осуществляющим подготовку публичной информации.

Финансовая помощь из государственного бюджета на книгоиздание, а также производство продукции, распространяемой на аудио- и видеоносителях, на производство кинофильмов выделяется через Министерство культуры и Министерство образования и науки по представлению экспертных комиссий, действующих при этих министерствах.

Фонд поддержки печати, радио и телевидения

Фонд осуществляет свою деятельность, руководствуясь Законом о публичных учреждениях, настоящим и другими законами, а также уставом Фонда. Пайщиками Фонда в установленном уставом Фонда порядке могут являться ассоциации творческих работников, организации субъектов, осуществляющих подготовку публичной информации, и другие организации и органы, которые формируют политику в области культуры и образования, занимаются культурной и (или) просветительской деятельностью. Устав Фонда должен предусматривать порядок принятия новых пайщиков.



Деятельностью Фонда руководит Совет Фонда. На каждый срок полномочий его избирает общее собрание пайщиков Фонда. Один срок полномочий члена Совета Фонда составляет два года. Одно и то же лицо не может являться членом Совета Фонда более двух сроков полномочий подряд. Советом Фонда руководит председатель Совета Фонда. Его избирает Совет Фонда из числа своих членов на срок полномочий Совета Фонда. Решения Совета Фонда принимаются простым большинством голосов всех членов Совета Фонда; в случае, если голоса разделились поровну, решающим является голос председателя Совета Фонда. Совет Фонда осуществляет свою деятельность в соответствии с утвержденным им регламентом работы. Совет Фонда решения о результатах конкурсов принимает на основании заключения экспертных групп. Экспертные группы создаются и осуществляют свою деятельность в соответствии с утвержденными Советом Фонда положениями.

Источники средств Фонда:

- 1) государственные дотации (субсидии);
- 2) подаренные юридическими или физическими лицами средства;
- 3) плата за лицензии зарегистрированных в Литовской Республике вещателей или осуществляющих ретрансляцию субъектов;
- 4) проценты за сохраняемые в банках средства Фонда;
- 5) другие приобретенные законным путем средства.

Фонд в конкурсном порядке осуществляет поддержку проектов субъектов, осуществляющих подготовку публичной информации, в области культуры и просвещения по разным программам. Например, издания по культуре, искусству, издания просветительского характера, региональных средств общественной информации (региональных, местных газет, журналов или других специальных изданий, радио и телевидения), радио и телевидения, средств общественной информации в Интернете (средства информирования информационного общества), культурного просвещения детей и молодежи.

Подготовленные Советом Фонда общие положения конкурсов утверждает Правительство.

Фонд ежегодно в прессе обнародует головной отчет о деятельности, а председатель Совета Фонда ежегодно на пленарном заседании Сейма представляет отчет о распределении и использовании средств, полученных из бюджета.



Предложения медиа-юристов по реформированию системы госзаказа в СМИ

При проведении конкурсов государственного заказа в сфере информационной политики в СМИ рекомендовать государственным органам следующее:

1. Разработать методику формирования лотов и оценку качества исполнения государственных заказов с четкой схемой размещения госзаказа в СМИ, а также систему оценки качества исполнения госзаказа.
2. Разработать критерии эффективности госзаказа в СМИ.
3. Разработать систему дотаций СМИ. (К примеру, средства, выделяемые на госзаказ, направить на развитие отечественной медиа-отрасли, а не на содержание конкретных изданий. Это может быть дотация на газетную бумагу, льготы по налогообложению, снижение расценок на распространение печатной продукции и т.д).
4. Создать общественный совет при Министерстве культуры и информации для определения структуры госзаказа для прозрачности процедуры госзаказа в СМИ.
5. В конкурсную комиссию по распределению госзаказа включить независимых экспертов от общественности.
6. Публикации, оплаченные из средств госбюджета, обозначать «оплачено из госбюджета»
7. Предложить в качестве проверки эффективности госзаказа в течение года не выделять финансирование на проведение государственной информационной политики.
8. Предложить уполномоченному органу произвести анализ эффективности вложенных денег через госзаказ в СМИ. Анализ разместить на сайте министерства.