

▣ Од одговорног градоначелника до брижног оца – овако најкраће може да се опише видео "Дан са градоначелником" у коме Сениша Мали приказује свој радни дан 2018. године. Као први човек Београда имао је састанке један за другим, фарбао је клупе у парку, здравио се са чистачем улица. У марту 2018, три дана пред локалне изборе, видео се појавио на Фејсбук профилу "Београд живи". Иза овог брэнда стоји Wireless Media, фирма Игора Жежеља, власника Адриа Медиа Групе. Центар за истраживачко новинарство Србије (ЦИНС) открива читаву мрежу сајтова и налога на друштвеним мрежама који су у последње три године ницали широм Србије, углавном пред изборе. Циљ је да се грађани убеди да дају глас локалним властима и функционерима владајуће Српске напредне странке (СНС). Оваква промоција странке није пријављена Агенцији за спречавање корупције, наводи ЦИНС.



Wireless Media (WM) је ИТ компанија која дизајнира и прави сајтове и друге дигиталне садржаје фирмама како би се промовисале на интернету. Ова фирма је основала посебно одељење које се од 2017. бави промовисањем локалних власти и Српске напредне странке (СНС), каже извор ЦИНС-а добро упознат са радом компаније. Извор је желео да остане анониман за јавност, али је ЦИНС за наводе у тексту добио потврде са више страна и кроз документацију.

Међу клијентима WM појавио се и СНС, конкретно одбор на Старом граду, једној од ретких београдских општина које у то време нису биле под контролом владајуће странке. Сарадњу су наставили и након доласка на власт 2020. године, наводи ЦИНС и додаје да је у последње три године ова компанија осмислила сајтове и налоге на друштвеним мрежама за Београд и Сомбор, као и успоставила друштвене мреже Панчеву, Новом Саду, Суботици и Сремској Митровици.

Како је сарадња са СНС успостављана и реализована најбоље показује случај панчевачког брэнда „Панчеву треба“ на ком су радили до јула 2020.

„Све почиње састанком између Wireless Media и градоначелника. Из компаније објашњавају да су експерти за друштвене мреже, да иза себе имају ‘Београд живи’, а онда са градоначелником причају о приоритетима Града. Затим WM наручује истраживање јавног мњења од агенције ИПСОС и сазнаје који су највећи проблеми по мишљењу грађана, који су успеси и коме их приписују, шта мисле о власти и слично. На основу тога, фирма је могла да осмисли стратегију промоције градских челника и живота у граду“, наводи ЦИНС.

У овом случају, пише ЦИНС, истраживање из априла 2019. је показало да је оптимизам међу грађанима Панчева на ниском нивоу, па је „Панчеву треба“ на друштвеним мрежама имао за циљ да подигне оптимизам и покаже да градска власт испуњава обећања. Испоставило се и да резултати власти, градоначелник и чланови градске управе нису довољно видљиви па је стратегијом тражено да се прикаже градоначелникова интеракција са грађанима, присуство на местима где се реализују пројекти, као и „његова љубав према Панчеву“.

Тадашњи градоначелник Панчева Саша Павлов, из редова СНС-а, потврдио је за ЦИНС да се састајао са представницима компаније Wireless Media, на њихову иницијативу. Питали су га шта су најважније инвестиције и какви су планови градске власти у наредном периоду.

Било им је важно да чују на шта треба да се фокусирају у промоцији, објашњава Павлов за ЦИНС: „С обзиром да сам ја четири године имао мандат, требало им је мишљење шта је урађено и шта по мом мишљењу треба да буде медијски презентовано“.

За непуних шест месеци 2020. објављено је 140 видеа на ЈоуТубе страници „Панчеву треба“, односно у просеку 23 видеа месечно. ЊМ је имао координаторе пројеката на локалу, а некада су то били локални СНС функционери, пише ЦИНС.

У већини случајева промоција је почињала пред изборе, а у неким градовима се након њих и завршила. Бивши градоначелник Панчева Саша Павлов за ЦИНС потврђује да је све рађено у сврху предизборне кампање: „Свима је нама стало да оно што смо радили буде виђено, да буде нострификовано онако како треба за неки наредни период. Не видим ту ништа чудно“.

Ова изјава се може схватити као својеврсна потврда да је промоција била део кампање његове странке, странке из које он и остали функционери града долазе, сматра Немања Ненадић из Транспарентност Србија. Новац потрошен на промоцију није приказан у финансијским извештајима СНС-а, а Ненадић каже да је донација морала да се пријави Агенцији за спречавање корупције.

WM негира да је сврха платформе била предизборна кампања

Из WM негирају да је сврха платформе била предизборна кампања, већ побољшање комуникације са грађанима и већа транспарентност рада градских управа.

„Са жаљењем гледамо на изјаву г. Павлова који је руководио пројектом, јер она потврђује да он и његов тадашњи тим у Граду Панчеву нису препознали праву сврху, значај и потенцијале платформе. Очигледно је да су имали идеју да је искористе једнократно, како ви кажете да је сам изјавио, за предизборну кампању, а не за опште добро и побољшање комуникације са грађанима“, пише у одговору компаније ЦИНС-у.

Они наводе и да је након првог успешног пројекта „Београд живи“, WM контактирало више градова и општина из Србије и региона да тражи сарадњу: „С обзиром да су наше комерцијалне понуде биле прескупе за њих, донели смо одлуку да одрадимо још неколико пилот пројеката у мањим срединама, како бисмо додатно развили производ и додатно оптимизовали цену“.

Како кажу, раде на томе да пројекат прошире на још неке градове у Србији.

„Поред друштвених мрежа утицај се шири и на друге начине. Неки од најпосећенијих таблоидних портала у земљи – Курир, Мондо, Еспресо, сада сви у Жежељевом власништу, преносе приче и снимке, те упућују на Инстаграм странице ових градова. Пред изборе у Београду, бренд ‘Београд живи’ је био промовисан и на билбордима у центру града“, подсећа ЦИНС.

Из WM нису хтели да одговоре колико коштају овакви пројекти, јер сматрају да би откривањем цене угрозили „свој тржишни потенцијал“. Уверавају да су буџети „скромни и оптимизовани“, јер су имали на уму да општине то треба да плате.

„На основу пилот пројеката развили смо платформе које су део наше комерцијалне понуде у целом региону и надамо се да ћемо у следећих пар месеци моћи да се похвалимо комерцијалним клијентима, који услугу финансирају сами или из бројних ЕУ и других доступних фондова који подржавају овакве платформе“, наводи WM у одговору ЦИНС-у.

Игор Жежељ у области дигиталних медија послује више од 15 година, наводи се на сајту Медиа онџерсхип монитор Србија. Поред Wireless Media, коју поседује преко фирме Мобил медије, Жежељ има власништво у још девет фирми. Међу њима су Мондо.инц која држи истоимени портал, продукција Фирефлу и Адриа Медиа Група (АМГ) која има на десетине медија од којих су најпознатији таблоид Курир и портал Еспресо.рс. Према писању УНС-а из јануара 2019, преузимањем АМГ, Жежељ је постао власник укупно 41 медија.

(ЦИНС-Н1)