

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Child-led research from inception to reception:
methodological innovation and evolution issues
Mary Kellett

Uvod: novinarstvo za informaciono društvo
Snježana Milivojević

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori
Snježana Milivojević

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji:
radiodifuzni mediji u javnoj svojini
Miroljub Radojković

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji:
izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima
Aleksandra Ugrinić

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji:
izazovi za nacionalne komercijalne medije
Ana Milojević

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji:
profesionalni dobitak, ekonomski gubitak
Aleksandra Krstić

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji:
borba za očuvanje profesionalizma
Marijana Matović

Život ili smrt štampanih medija: izazovi digitalnog doba
Predrag Bajić

Sami zajedno
Snežana Milin Perković

Opstati u svetu zasićenom porukama
Zoran Rakić

BROJ 24 GODINA VII JESEN 2012.

Redakcija/Editorial Board:

- Alić Sead, Center for Philosophy of Media, Zagreb (Croatia)
Alvares Claudia, Lusófona University (Portugal)
Bailey Olga, Nottingham Trent University (UK)
Balčytienė Auksė, Vytautas Magnus University (Lithuania)
Branković Srbobran, University Singidunum (Serbia)
Carpentier Nico, Loughborough University (UK); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
Charles University (Czech Republic)
Carpentier Reifová Irena, Charles University (Czech Republic)
Colombo Fausto, Catholic University, Milan (Italy)
Damásio Manuel José, Lusófona University (Portugal)
Głowacki Michał, University of Warsaw (Poland)
Hasebrink Uwe, University of Hamburg (Germany)
Heller Maria, Eötvös Loránd University (Hungary)
Hibberd Matthew, University of Stirling (UK)
Jevtović Zoran, University of Niš (Serbia)
Jirák Jan, Charles University; Metropolitan University Prague (Czech Republic)
Kejanlioglu Beybin, Doğu University (Turkey)
Kleut Jelena, Editorial Assistant, University of Novi Sad (Serbia)
Kunelius Risto, University of Tampere (Finland)
Lauk Epp, University of Jyväskylä (Finland)
Maigret Eric, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)
Milojević Ana, University of Belgrade (Serbia)
Nieminen Hannu, University of Helsinki (Finland)
Olsson Tobias, Jönköping University (Sweden)
Patriarche Geoffroy, Facultes universitaires Saint-Louis, Academie Louvain (Belgium)
Pruulmann-Vengerfeldt Pille, University of Tartu (Estonia)
Schrøder Kim Christian, Roskilde University (Denmark)
Sorice Michele, CMCS – LUISS University, Rome (Italy)
Stojković Branimir, University of Belgrade (Serbia)
Sundin Ebba, Jönköping University (Sweden)
Terzis Georgios, Vesalius College, Brussels (Belgium); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
University of Oxford (UK)
Titley Gavan, National University of Ireland (Ireland)
Todorović Neda, University of Belgrade (Serbia)
Tomanić Trivundža Ilija, University of Ljubljana (Slovenia)
Turčilo Lejla, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
Türkoğlu Nurçay, Marmara University (Turkey)
Vuksanović Divna, University of Arts (Serbia)
Wimmer Jeffrey, Technical University Ilmenau (Germany)

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 24, godina VII

Child-led research from inception to reception: methodological innovation and evolution issues Mary Kellett	5–26
Uvod: novinarstvo za informaciono društvo Snježana Milivojević	29–34
Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori Snježana Milivojević	35–58
Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini Miroljub Radojković	59–74
Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima Aleksandra Ugrinić	75–92
Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za nacionalne komercijalne medije Ana Milojević	93–114
Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: profesionalni dobitak, ekonomski gubitak Aleksandra Krstić	115–132
Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: borba za očuvanje profesionalizma Marijana Matović	133–150
Život ili smrt štampanih medija: izazovi digitalnog doba Predrag Bajić	151–170
Sami zajedno Snežana Milin Perković	171–176
Opstati u svetu zasićenom porukama Zoran Rakić	177–182
Uputstvo autorima	183

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Izdavači/Publishers:

CDC – Centar za usmeravanje komunikacija,
Novi Sad (Prethodno: PROTOCOL) / Communication Direction Center
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

Miroljub Radojković, Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

Urednik izdanja/Volume Editor:

Boris Labudović

Za izdavače/Official representatives:

Ilija Vujačić, dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Nataša Jovović, direktor CDC-a/Director of CDC

Adresa redakcije/Editorial office:

Maksima Gorkog 32, 21000 Novi Sad, Serbia
Telefoni/fax: +381 (0)21 / 425 880, 425 881, 425 882; cdc@nscable.net

Lektura na srpskom jeziku/Proofreading in Serbian: Dragana Prodanović

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Štamparija Futura, Petrovaradin

Tiraž/Print run: 1.000

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

*Publication of the Journal is financially supported
by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia*

CIP – Каталогизacija у публикацији
Библиотека Матице Српске, Нови Сад
316.77(05)

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem =
communication management quarterly / glavni i odgovorni
urednik Miroljub Radojković. – God. 7, br. 24 (2012) –
– Novi Sad : CDC–Centar za usmeravanje komunikacija ;
Beograd : Fakultet političkih nauka, 2012–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

Child¹-led research from inception to reception: methodological innovation and evolution issues

Mary Kellett²

The Open University, UK

UDC 303.82-057.4-053.5 : 316.77

Summary: *This article traces the concept of child-led research, as developed in the Children's Research Centre³, from its first inception to ultimate reception by the academic community and advancement of a new paradigm within the study of childhood. It raises a number of issues, not least the fundamental question of whether child-led research is itself a realistic concept, and if so what the underlying philosophical, methodological and ethical issues are that sustain it. The twists and turns of methodological innovation, the confronting of barriers and the overcoming of scepticism are explored in some depth. Before this, an exposition of the historical context and the shifting status of the child in society provide theoretical frameworks in which to situate the discussions that unfold. Pilot work, consolidation and expansion are chronicled alongside the critical issues that both constrained and propelled the innovation. The paper concludes with a consideration of how sustainability can be secured as the model evolves.*

Key words: *child-led research, children as researchers, children and young people, child participation, child voice*

1. Introduction

Although little documented, child-led research has significance in communication studies. Successful communication is about the creation of shared meaning. Children undertaking their own research bridges adult-child worlds, lifting the veil on hitherto opaque interactions and illuminating children's

¹ The terms 'child' and 'children' are used for brevity and include young people.

² Contact: mary.kellett@open.ac.uk.

³ Established at The Open University, UK, in 2004 <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.

insider perspectives. Originating from the discipline of childhood studies, child-led research crosses subject boundaries since it embodies universal communication principles of rhetoric and persuasion in a voice that has a research evidence base.

The purpose of this article is to explore the nature, process and impact of child-led research and examine where this innovation sits within theoretical frameworks of rights, participation and empowerment. The involvement of children in research is nothing new but the mode of their involvement has changed significantly over recent decades. There is not space to rehearse well-worn deliberations around children's participation in research, but the concept of children *designing* and *leading* their own research is much more recent and is pivotal to this paper. The focus is on innovation and the struggles to overcome scepticism in establishing a new methodological approach to the generation of knowledge through child-led research. The article draws tangentially on original research evidence by children and young people to uphold claims being made and concludes by considering sustainability and evolution issues.

2. Inception

2.1 Theoretical underpinnings

Child-led research is situated within rights and participation theoretical frameworks. The United Nations Convention on the Rights of the Child (1989) brought about a reconstruction of the status of children in society (Corsaro, 1997), a shift that was encapsulated in a 'new sociology of childhood' (James, Jenks & Prout, 1998) which recognises children as social actors in their own right rather than parts of an 'other' as in a family or a school (Alderson & Morrow, 2004). Articles 12 and 13 of the UNCRC require that children be informed, involved and consulted about all decisions that affect their lives. This catalysed new ways of thinking about children's voice and participation in society (Lundy, 2007) and led to increased involvement of children as participants and co-researchers (Lansdown, 2002; Kirby & Bryson, 2002; Sinclair, 2004). With the turn of the century, new thinking progressed this further and a body of literature on research *by* children began to materialize (Reddy & Ratna, 2002; Kellett et al., 2004; Alderson, 2008). However, despite the political emphasis given to increased participation and consultation (Hill et al., 2004; Pinkerton, 2004) child-led research is still relatively rare. Adults continue to dominate the design and implementation of research involving children (Kellett, 2005b).

2.2 Understanding the historical context

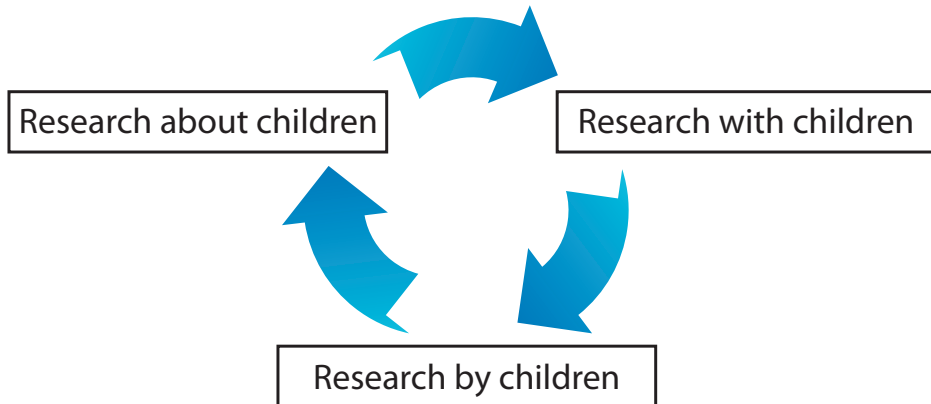
For the majority of the last century children were considered to be objects of research (Hendrick, 1997) where their role was entirely passive. This positivist era centred on childhood as pre-determined stages of cognitive development. There was a proliferation of scientific testing and measuring based on adult-referenced norms (Woodhead & Faulkner, 2008). Researchers were positioned as experts on every aspect of children's lives: how children think, reason, communicate, even on the affects accruing from personality and environmental factors. Research was 'done' to children in ways that sometimes violated their human rights (Schein & Bernstein, 2007). The notion of child-led research – where children determine the focus of exploration, choose the methods of investigation and actively disseminate their own findings – was a complete paradigm shift.

Feminist and emancipatory research approaches provide some historical analogies. The emergence of feminism came about in response to women's disempowered status and minority voice. Ideology critique is central to the feminist approach and in particular the critique that research is based on a masculine way of looking at the world and ensuing knowledge generated is grounded in the male experience (Punch, 2005). The element of gender in feminist research shapes the choice of topic, focus and data collection techniques (Cohen et al., 2000). From a similar premise, the element of childhood shapes the constituents of child-led research. This challenges the legitimacy of research about children's worlds and children's lived experiences where the research is conceived wholly from an adult perspective.

Parallels can also be drawn with emancipatory research and its foregrounding of 'insider perspective'. Children are party to the subculture of childhood which gives them a unique 'insider' perspective that is critical to our understanding of their worlds. Discourse has grown up around white researchers exploring black issues and able-bodied researchers undertaking disability research (Gray & Denicolo, 1998). Research techniques are influenced by theories that reflect the researcher's beliefs, and values towards the social world. Some would argue that the inability of able-bodied researchers to orient their perspective to one of disability compromises validity (Stalker, 1998). Others regard this as an extreme view and, while acknowledging the different roots, maintain that both bodies of knowledge are valuable. Turning to child-led research one would not want to spawn a model that only valued research by children and young people and dismissed adult research about or with children. Equally undesirable is a

hierarchical structure where adult research is valued more highly than child-led research, or vice-versa. There is room for all of these perspectives and each should speak to and inform the other in a transactional dialogue of complementarities as shown in Figure 1.

Figure 1: Transactional flow of childhood research dialogue



A new paradigm supporting child-led research has to accommodate the differences and complexities prompted by age and insider perspective. Children observe with different eyes, ask different questions. They have different concerns and immediate access to a peer culture where adults are outsiders. Thus the research agendas children prioritise, the research questions they frame and the ways in which they collect data are quintessentially different from adults and not to be confused with co-researchers in adult-led studies. Reduced power relations in peer-to-peer interactions contribute to unique data generation and to valuable insights into contemporary childhoods that such intelligence brings. While there are obvious benefits, there are also many challenges and barriers.

3. Encountering barriers

Skills and knowledge

A principal barrier to children undertaking their own research is their perceived lack of competence and, here, age has commonly been used as a delimiting factor. However, this perspective, which has its origins in the dominant developmental psychology era referred to earlier, has been challenged by the tenet of social experience as a more reliable marker of maturity and competence

and the notion that children's competence is 'different' from adults' not 'lesser' (Solberg, 1996; Alderson, 2000).

Others maintain that children do not have sufficient knowledge and understanding to investigate subjects in depth. Of course, adults do have greater knowledge than children in some areas of life but surely it is children who are experts on what it is like to be a child (Mayall, 2000). Adults, however empathetic to the child perspective, cannot bridge the generation divide and become children again. This is not to devalue the many excellent research studies about children's lives that have been carried out by adults nor to suggest that research *by* children should replace or compete with adult studies, rather that the two are complementary as previously stated (see Figure 1). Skills needed to undertake research are not synonymous with being an adult, they are synonymous with being a researcher, and most researchers undergo some kind of formal training. Many, perhaps most, adults would not be able to undertake research without training. Thus, a barrier to empowering children as researchers is not their lack of adult status but their lack of research skills.

In challenging the barrier implied by children's lack of research skills, the Children's Research Centre (CRC) at the Open University, UK, has developed a training programme tailored for children (Kellett, 2005a) which aims to encapsulate the core constituents of empirical research in ways that are accessible. The programme includes training on:

- understanding the nature and power of research
- appreciating the importance of research ethics
- framing a nuanced research question
- learning from others' research
- understanding and practising common data collection techniques
- engaging in simple qualitative and quantitative analysis
- creative modes of dissemination
- honing presentation skills

Once trained, children embark on research studies of their own choosing about aspects of their lives that concern or interest them, with the support of CRC staff. The CRC aims to minimise adult filters by repositioning the balance to *supporting* rather than *managing* children's research. Some children choose to research topics that impact on their daily lives such as their school experiences,

consumerism or family matters. Others undertake social research about issues that overlap with adult worlds such as poverty, crime and social exclusion.

4. Consolidating methodological innovation

4.1 Pilot work

Pilot work began in 2002 with a group of seven children, aged nine and ten, from a state primary school in England. This work explored different ways of making research process accessible. It was expedient to start with this age group as the task with younger children was likely to prove the more challenging. Once a successful method had been determined with nine and ten year-olds, it would be easier to differentiate the level upwards for older children than the other way round. The pilot training was focused around three key components of good empirical research which became metaphorical coat hangers on which to hang a comprehensive programme. These were concepts of becoming *systematic*, *sceptical* and *ethical*. The early pilot work enabled appropriate activities and games to be developed to help distil these principles so that nine and ten-year-olds could engage with them in meaningful ways (Kellett, 2005a). The pilot work was facilitated as an extra-curricular research club in a state primary school. Working as three pairs and one individual, the child researchers produced four influential research studies (<http://childrens-research-centre.open.ac.uk>) :

- *How are nine-to-eleven year-olds affected by their parents' jobs: A small-scale investigation* by Ruth Forrest and Naomi Dent (2003)
- *Hey, I'm nine not six! A small-scale investigation of looking younger than your age at school* by Anna Carlini and Emma Barry (2003)
- *Gender differences in Year 5's use of computers* by Benjamin Cole and Dominic Graham (2003)
- *The social nature of TV viewing in nine and ten year-olds: A small-scale investigation* by Simon Ward (2003)

These seven child researchers disseminated their work on various prominent presentation platforms including a National Union of Teachers' annual conference (London, 2003) and a *Researching Practice* conference, (Oxford University, 2004) among others. Three of their studies subsequently featured in a jointly

authored article for *Children & Society* (Kellett et al., 2004) – a first, at the time, for child-led research in an academic journal.

A second pilot stage facilitated similar opportunities for nine and tenyear-olds but this time across a cluster group of five primary schools. The outcomes from the cluster initiative proved positive and attracted significant media interest. A series of interviews and reports in national newspapers and radio ensued (The Times Educational Supplement, 31-10-03; BBC Radio 4 'The Learning Curve', 14-11-03; The Guardian 23-03-04 and The Independent 06-07-04). More high profile dissemination by the children followed, including a Top Managers' Forum at the Cabinet Office, UK Government.

Media attention proved to be the catalyst which ultimately led to the establishment of the CRC at The Open UniversityUK in 2004: a centre solely dedicated to the development of research *by* children and young people. Having a designated base was a significant step forward but sustainability was an enduring challenge.

The early years of the CRC were devoted to exploring various models of delivering research training to address different time constraints and barriers in schools. Model 1 is an extra-curricular 'research club' style of delivery where children learn about research process in weekly club sessions and are then supported to undertake their own research. This is the least disruptive in school environments and offers a greater level of child ownership. Drawbacks with this model are the competition with other school clubs and children needing to do all of the research in their own time. Model 2 delivers training to small groups of children as a specialist provision during class time. This has the advantage of enabling children to use some of their allocated school learning time for their research but is more vulnerable to resourcing issues and is dependent on available school staff to support sessions. Model 3 divides the training into three parts which are delivered in whole day off-timetable workshops. Children begin their data collection after the first workshop, focus on their analysis after the second and their dissemination after the third. This has the advantage of impetus and energy being injected from the outset and uses children's own data as part of the training process. Model 4 is an intensive programme that does all of the training and a small-scale research project within a specified time and is only suited to residential-style activity breaks or summer schools. To date, Model 3 has been the most effective with the majority of children.

4.2 Resource and sustainability challenges

Even though children design and lead their own research, they still need an appropriately qualified and experienced adult to teach them the necessary research skills, to mentor them and to assist them with data collection gatekeepers where, and if, adult-child power relations prove too strong. All of this is labour intensive. Small pots of funding can sometimes be accessed but rarely come without strings attached and/or hidden agendas. This point was graphically illustrated at a presentation by CRC child researchers at a UK Cabinet Office Top Mangers' Forum in 2005. Impressed by the quality and rigour of the ten-year-olds' research projects a government official from the Department of Transport asked whether the presenting children would be prepared to do some research for them as they were interested in accessing young people's perspectives about mobility. Child researcher Ben replied that he and his peers did not want to become 'government researchers' because this would mean they would have to research questions that the government identified. However, if the Department of Transport was prepared to fund them to research mobility issues which *they* identified as being important to investigate, then they would happily undertake this work and share their findings with the Government. This was indeed what happened and, using Department of Transport funding, four projects were undertaken:

- *Getting around as the child of a wheelchair user* (Manasa Patil, 2006)
- *Investigating what children think about the way they travel to school* (Ben Ward, 2006)
- *Investigating 9-11-year-olds' views about scooters* (Miranda Nixon, 2006)
- *Safety at bus stops from children's points of view* (Simon Kirby, 2006).

4.3 Global expansion

The CRC has influenced the facilitation of similar initiatives internationally. In 2005, in collaboration with staff in the Education Department at the University of Veszprém, a UK-Hungary collaborative project was launched and inter-country exchanges of child research presentations were facilitated. In the following year, a European project, CARIPSIE (Children as Researchers in Primary Schools in Europe) piloted the CRC model into six European countries: Norway, Sweden, Lithuania, Macedonia, Belgium, and Turkey. In each country a higher education institution acted as a nucleus and worked with satellite

schools to deliver child research training and support child research projects. This was all done within curriculum time (as in Model 2 described above). Individual countries from the CARIPSIE project took the initiative forward in their own way (Springate & Lindridge, 2007), some continuing with in-curricular models, others going on to develop dedicated centres similar to CRC such as the Children's Research Center at Ankara, Turkey (www.aratirmacicocukkonferansi.org).

In 2007, further international alliances were forged through a bi-communal project in Cyprus in which young people from the Greek-Cypriot and Turkish-Cypriot sectors were trained as researchers in order to explore issues of their divided society from young people's perspectives. This work was supported by the United Nations Development Programme and concluded with a bi-communal conference event in Nicosia in September 2007 with a focus on refining the research training programme (Spyrou, 2008). Of interest has been the extension of CRC work into the Middle East which resulted in the development of a research skills programme for Qatari state schools. The CRC training programme had to be sensitively adapted to serve the needs of an Arab nation and Muslim culture. School teachers and Education Institute staff from Doha worked together to produce a resource fit for purpose. An inter-country pupil exchange visit was subsequently organised between primary schools in Milton Keynes, UK, and Doha, Qatar. The initiative was successfully rolled out in 12 Qatari schools over a one-year period and a national conference held to showcase the children's research outputs. This research conference was subsequently adopted as an annual event and the research skills programme is still growing five years on. More recently interest in child-led research has been sparked through collaborative work in Australia (UnitingCare Burnside, 2011).

5. Critical Issues

5.1 Negotiating research relationships

In considering child-led research, there are two kinds of relationship: adult-to-child as in the relationship between child researchers-adult supporters and child-to-child as in the relationship between child researchers-child participants. It is important that the adult role is fashioned as a support role and not in the guise of managing or controlling the children's research. It is best

described as an empowering role that negotiates access with gatekeepers and provides training and resources, not one that imposes adult norms, values and methods on the children's research design. Getting the balance right is not easy (see Figure 2).

Figure 2: Balancing research relationships

Support	management
enabling: promoting the idea that children can undertake their own research	influencing: allowing adult interest/agendas to influence what children research
sustaining: training children in research process including data collection and analysis methods	limiting: only teaching children certain skills thereby reducing their ability to make informed choices
supporting: paving the way for children with gatekeepers	judging: suggesting that a child's idea is not worthy enough to research
helping: helping children with some of the leg work rather than the design work e.g. transcribing interviews, number crunching, report writing frameworks	controlling: controlling access to participants e.g. in a school not allowing children to observe or interview certain peer groups or staff
empowering: actively seeking dissemination platforms for child researchers	hijacking: hijacking the content of children's research and/or the ownership of the research

The relationship between child researcher and child participant is relatively new territory and is still evolving. Ideally, power relations in child-child interactions need to be as neutral as possible but this is not always achievable. The power dynamics that are at work in larger society are also present in child-child relations (Holt, 2004) such as:

- popular versus less popular children
- articulate versus less articulate children
- rich children versus poor children
- older children versus younger children
- children deemed to have an 'official status' – e.g. prefect, sports captain, club leader – versus children who have none.
- able-bodied versus disabled children
- typically developing versus children who have learning disabilities.

Interestingly, it is not always the child researcher who is framed in the more powerful position. Some child researchers feel overawed when interviewing older children, others fear being ridiculed as 'geeky' and some are nervous at becoming subjects of jealousy if they are perceived by peers to have been favoured with 'research privileges'. It is important that research relationships are addressed as part of the child research training so that potential power relations can be minimised early on and child-child research benefits optimised. This maximises opportunities for outputs to transcend power dynamics in the propagation of authentic insider perspectives.

5.2 Funding and resources

A critical issue in consolidating the methodological innovation of child-led research is the gritty subject of funding. Supporting child-led research is labour intensive and adult support necessarily needs funding otherwise the initiative will languish in the foothills of small volunteer-resourced projects. Moreover, without adequate funding the initiative risks becoming elitist (Reay, 2006) with accessibility limited to middle class schools and community groups that can self-fund.

An obvious source of funding is research councils. However, information required by research councils invariably includes a detailed proposal of the research design and methods. A fundamental CRC philosophy is the imperative of children leading and designing their own research and being free to choose their own research topics. Thus it precludes provision of methodological detail at grant proposal stage because the child-researchers have not yet undergone training nor made informed choices about their research topics. More successful funding outcomes have been secured through charitable organisations and trusts although the amounts are generally smaller. Modest pots of government funding can sometimes be accessed but rarely come without strings attached or hidden political agendas.

5.3 Marginalisation and social inclusion

As child-led research evolves, the risks of marginalisation are very real (Devine, 2003; Kellett, 2009). The ethos of the CRC is the empowerment of all children irrespective of race, creed class or disability. Indeed, some child groups may have specific concerns to investigate such as some minority ethnic children, children with learning disabilities, traveller children and others. This

effectively gives them a 'double' insider perspective rendering them particularly well-positioned to research issues pertinent to their lived experiences. An Aboriginal child, for example, has a perspective as a child and also as a member of a minority, marginalised group. To this end the CRC works with community groups and charities to support marginalised children as researchers. An example is the WeCan2 project funded by Mencap (Kellett, 2010). Here a group of young people with learning disabilities were supported to research meaningful participation for young people with learning disabilities in youth forums and youth decision-making bodies. In an 18-month project, in north and south west regions of England, they investigated the barriers faced and what could be done to overcome them. Their research findings led to the construction of a WeCan2 Tool Kit to facilitate full and meaningful participation. Examples of other research by marginalised groups include Looked-After children (Bradwell et al., 2009) and Asian young people (Ahmad et al., 2009) among others.

5.4 Child safeguarding and ethical considerations

As with all initiatives that involve children, safeguarding and protecting them has to be a priority. There are potential risks to children embarking on data collection in certain circumstances. If data are being collected outside of school environments, then some children may need to be accompanied by an adult. Here, again, there is another fine line to be negotiated between supporting and managing. The adult is present in a safeguarding capacity and not there to control the research. For example, an adult might accompany a child to a location where the child wants to interview other children (such as a neighbouring school or scout group) but would respect the privacy of the actual interviews. The well being of the child researchers might also be affected by excessive or unreasonable time demands of a research project, distressing or harrowing disclosures or situations where children could be exposed to ridicule or diminishment of their self-esteem. Rigorous attention to ethics in the training programme safeguards children who are participants of child-led research such as interviewees and supports child researchers in understanding that they, just as adult researchers, must disclose any information pointing to another child being harmed, or at serious risk of harm. Ethics training for child researchers includes:

- informed consent
- confidentiality and anonymity

- absence of deception
- safe storage of data
- avoidance of harm
- disclosure of abuse.

Child researchers do seem to have strong ethical compasses and only the lightest of adult hands has been needed to ensure research designs do not stray into unethical territory. Encouraging their peers to act as ethical sounding boards has proved very effective in avoiding any potential distress, embarrassment or loss of self-esteem that a research design might occasion to participants. There are two sets of ethical responsibilities to consider, those that emanate from the child researcher and those that emanate from the adult supporter. Figure 3 provides a summary of these obligations.

Figure 3: Ethical responsibilities

child researcher's ethical responsibilities	adult supporter's ethical responsibilities
to frame an ethical research question	help child researchers arrive at ethical research questions
to gain informed and ongoing consent	withdraw support from unethical projects
to cause no harm or distress	do not make any promises that cannot be kept
not to engage in any deception of participants	protect self-esteem by helping child researchers to keep projects feasible, manageable and achievable
to ensure all data is stored securely	ensure wellbeing of child researchers at all times
to be respectful of, and sensitive towards, participants at all times	help child researchers with adult gatekeepers
to share findings with participants	help child researchers with secure data storage
	check that child researchers know what to do in the event of any disclosures of abuse

6. Impact and Influence

Research outcomes

Arguably, the biggest impact of research by children is the contribution it makes to our knowledge and understanding of childhood and children's worlds. Data generated can be used to raise awareness, increase our knowledge and understanding or provide evidence about critical issues. Sometimes data might relate to matters of political governance, environmental significance or jurisprudence and can influence the formation of policy. There is still much debate about whether research by children can and should inform policy. If there is concurrence with a rights-based platform for child-led research then the justification for their research findings to influence policy is palpable. The caveat to this is that due consideration must be given to the small scale and size of child-led studies.

Earlier in this article we encountered the example of young people with learning difficulties influencing policy and practice with regard to meaningful participation in youth democracy groups. Another example of children's research influencing change includes a study about the treatment of chronic medical conditions (Davidson, 2008) that led to changes in policy and practice at Great Ormond Street Hospital, UK. But it is important to acknowledge that not all child-led research is going to have this kind of impact and to avoid raising expectations unrealistically. Managing child researchers' outcome expectations is one of the responsibilities of adults who support them. Nonetheless, the targeted dissemination of valid research by children can certainly raise awareness about issues and, in best circumstances, influence change. This underlines the notion of child researchers as advocates and protagonists and establishes a link to political literacy (Kirby et al., 2003; Kellett & Ward, 2008). This materializes from the two conceptual arenas of power and emancipation (John, 2003; Hartas, 2008) discussed earlier in the paper which question whose interest research serves.

7. Evolution Issues

7.1 Moving on

Ten years on from the first pilot work, the rationale for and justification of child-led research is now acknowledged and it is time to move on from defending the innovation to addressing evolution issues. Central here, is the question of how we, in our adult world, receive research by children and young people. Children have their schooling to attend to and cannot be full-time researchers so child-led research is often an exploratory snapshot of a particular issue. But when several children produce similar 'research snapshots' around a theme it can build into a powerful montage and generate sufficient evidence to prompt larger investigations. Child-led research is not lamb dressed up as mutton nor is it expected to simulate adult research either in its methodology or dissemination. Peer-friendly participatory methods are one of the strengths of its orientation to authentic perspective. Dissemination of child-led research is just as likely to feature song, drama, photo diary, video documentaries as the more traditional adult-style research reports.

No matter how small scale or differently conceived, child-led research has still to meet standards of reliability and validity, be ethical and open to critical scrutiny. The task of evaluating child-led research is still the subject of much debate. Should it be the object of peer evaluation or adult evaluation? – or both? As the concept evolves, ethical committees for child-led research are mushrooming in schools and youth organisation. Sets of guidelines are beginning to materialise on the global stage such as The International Charter and Guidelines for Ethical Research Involving Children (Graham et al., 2012) commissioned by Childwatch.

In the early pilot days, sceptics had to be convinced that children were capable of undertaking their own research. In this evolution phase, there are othersceptics who now need to be convinced that child-led research is not going to supplant adult research or open the flood gates to subversive investigations by dysfunctional youth.

7.2 Social inclusion

The goal of social inclusion, already alluded to earlier, is even more vital in an evolution phase. Extending opportunities to engage in research so that the

authentic research voice of children in all the diversity of childhoods can be heard remains a constant challenge. There are rich veins of insider perspective to be mined through the empowerment of marginalised groups of young people such as those with disabilities, those of minority ethnic status and refugees among others. This is entirely possible and desirable, but invariably costs more because of the increased levels of support required. Ideologically, cost should not be a barrier to socially inclusive child-led research. Sadly the reality is often very different. Promoting social inclusion in child-led research requires more than deep funding pockets, it necessitates adjustments to research designs and data collection methods that are appropriate to the needs of different minority groups and an even greater willingness to engage in methods that are not adult-referenced or too heavily reliant on literacy and numeracy skills.

7.3 Building capacity

Rhetoric alone will not secure the future of child-led research. We have to move beyond simple recognition of a child's right to undertake research and his or her right to share the research arena with adults. The importance of comprehensive training and quality support as part of the paradigm methodology has been persistently underlined in this paper. This has to translate into capacity building and resourcing otherwise the innovation risks imploding. A further threat is that inadequate funding will lead to a dilution of the research training. Erosion of this kind does not give children sufficient knowledge and skills to make informed decisions about their research designs, neglecting the child-led dimension and exposing the process to adult manipulation and management. The jeopardy of exploitation lurks in many guises such as funding strings, marketing ploys and the manipulation of child data and child research agendas for political ends. Child peer educators and child research ambassadors have an important part to play in capacity building.

With various child-led research initiatives now getting underway in different parts of the globe at different times, the power of their cumulative messages is easily lost without a strong hub to hold them together. Banking the evidence is an evolutionary imperative. This can be progressed through repositories that host child-led research, increasingly found on the websites of youth advocacy organisations. Upholding theoretical and methodological discourse is equally important and the latest webargumentation technology may offer a solution in the form of 'evidence hubs'. An Evidence Hub connects a community of inquiry and reflective practice to map what the critical issues are, who is working

on them, where there is consensus/disagreement, and hosts the evidence that underpins proposed solutions and research claims. Starting with key debates and challenges it enables exploration, sharing and contesting of evidence in countless forms, from traditional articles, to practitioners' field experiences, to policies and multimedia (De Liddo et al., 2012). An Evidence Hub could draw together myriad pieces of the child-led research jigsaw, what De Liddo et al. refer to as the 'DNA building blocks' of a concept. People, organisations and projects are mapped geographically and by theme. In evolutionary terms, it represents a significant step towards securing the sustainability of child-led research.

8. Conclusion

Where an innovation is robust, scepticism will eventually give way to acceptance as the evidence base gradually catches up with ideology. This has been the case with child-led research. The journey from research *on*, through research *with* to research *by* children has taken several decades: from the prominence of listening and consulting in the 1990s through the participation agendas that dominated the 2000s to the new age of child-led research that will feature strongly in the 2010s. In moving from inception to reception the focus has been on consolidating the new paradigm and developing the underpinning methodology. As we look ahead, it is timely to turn our attention to evolution issues and securing sustainability.

Research *by* children is fundamentally different from adult research *about* children. The present generation of children are growing up in an era of radical doubt where the certainties of tradition are rejected and knowledge is more contested than ever. The expression of uncertainty is more challenging than the acceptance of objective truths based on universal laws. In embracing uncertainty we demonstrate a willingness to grapple with different perspectives and discourses – and take responsibility for them. The insider perspectives of children and young people, as voiced through their own research, is integral to that process and will enrich collective outcomes and understandings.

References

- Ahmad, S. et al. (2009). East meets West: South Asian young people and identity issues. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Alderson, P. (2008). Children as researchers: Participation rights and research methods. In Christensen, P., & James, A. (Eds.), *Research with Children: Perspectives and Practices*, Second edition (276–290). London: Routledge.
- Alderson, P. & Morrow, V. (2004). *Ethics, social research and consulting with children and young people*. Second edition. Ilford: Barnado's.
- Bradwell, J. et al. (2009) How looked-after children are involved in their care review process. Accessed 23/05/2010. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- CARIPSIE (Children as Researchers in Primary Schools in Europe). Accessed 23/08/2012. URL: <http://projekt.hib.no/caripsie>.
- Carlini, A., & Barry, E. (2003) *Hey, I'm nine not six! A small-scale investigation of looking younger than your age at school*. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Children's Research Centre at the Open University, Milton Keynes, UK. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Cohen, L., Mannion, L., & K. Morrison (2000). *Research methods in education*. London: Routledge/Falmer.
- Cole, B., & Graham, D. (2003). *Gender differences in Year 5's use of computers*. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Corsaro, W. (1997). *The sociology of childhood*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Davidson, S. (2008). What children think about having a thyroid disorder. Accessed 29/09/09. URL: <https://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- De Liddo, A., Buckingham Shum, S., Quinto, I., Bachler, M., & Cannavaciuolo, L. (2012). Discourse-centric learning analytics. In: LAK 2011: 1st International Conference on Learning Analytics & Knowledge, 27 Feb-01 Mar 2011, Banff: Alberta

- Devine, D. (2003) *Children, power and schooling: How childhood is structured in the primary school*. Trentham Books: Stoke on Trent.
- Forrest, R., & Dent, N. (2003). How are nine-to-eleven year-olds affected by their parents' jobs: A small-scale investigation. Accessed 23/05/2010. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Graham, A. (forthcoming). *International charter and guidelines for ethical research involving children*. Australia: Centre for Children and Young People, Southern Cross University.
- Gray, D.E., & Denicolo, P. (1998). Research in special needs education: objectivity or ideology? *British Journal of Special Education*, 25(3), 140–5.
- Hartas, D. (2008). *The right to childhoods*. London: Continuum.
- Hendrick, H. (1997). Constructions and reconstructions of British childhood: An interpretive survey, 1800 to present'. In A. James, & A. Prout (Eds.), *Constructing and reconstructing childhood* (2nd edition). Basingstoke: Falmer.
- Hill, M., Davis, J., Prout, A., & Tisdall, K. (2004). Moving the participation agenda forward. *Children and Society*, 18, 77–96.
- James, A., Jenks, C., & Prout, A. (1998). *Theorizing childhood*. Cambridge: Polity Press.
- John, M. (2003). *Children's rights and power: Charging up for a New Century*. London and New York, Jessica Kingsley.
- Kellett, M. (2005a). How to *Develop Children as Researchers: a step by step guide to teaching the research process*. London: Sage.
- Kellett, M. (2005b). 'Children as active researchers: a new research paradigm for the 21st century?' Published online by ESRC National Centre for Research Methods, NCRM/003 www.ncrm.ac.uk/publications
- Kellett, M. (2009). Children as researchers: what can we learn from them about the impact of poverty on literacy opportunities? *International Journal of Inclusive Education*, 13(4), 395–408.
- Kellett, M. (2010). WeCan2: Exploring the implications of young people with learning disabilities engaging in their own research. *European Journal of Special Needs Education*, 25(1), 31–44
- Kellett, M., & Ward, B. (2008). Children as active researchers: participation and power sharing. In: S. A. Moore, & R. Mitchell (Eds.), *Power, pedagogy*

- and praxis: Social justice in the Globalized classroom*. Critical issues in the future of learning and teaching (1)(91–104). Rotterdam: Sense Publishers.
- Kellett, M., Forrest, R., Dent, N., & Ward, S. (2004). Just teach us the skills please, we'll do the rest: empowering ten-year-olds as active researchers, *Children and Society*, 18(5), 329–343.
- Kirby, P., & Bryson, S. (2002). *Measuring the magic: Evaluating and researching young people's participation in public decision making*. London: Carnegie Young People's Initiative.
- Kirby, P., Lanyon, C., Cronin, K., & Sinclair, R. (2003). *Building a culture of participation: involving children and young people in policy, service planning, delivery and evaluation*. London: DfES.
- Kirby, S. (2006). Safety at bus stops from children's points of view. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Lansdown, G. (2002). *Promoting children's participation in democratic decision-making*. Innocenti Research Centre, Florence: UNICEF.
- Lundy, L. (2007). 'Voice' is not enough: conceptualising Article 12 of the United Nations Convention on the Rights of the Child. *British Educational Research Journal*, 33(6), 927–942.
- Mayall, B. (2000). Conversations with children: Working with generational issues. In Christensen, P., & James, A. (Eds.), *Research with children: Perspectives and practices* (120–135). London: RoutledgeFalmer.
- Nixon, M. (2006). Investigating 9-11-year-olds' views about scooters. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Patil, M. (2006). Getting around as the child of a wheelchair user. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Pinkerton, J. (2004). Children's participation in the policy process. *Children & Society*, 18(2), 119–130.
- Punch, K.F. (2005). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. London: Sage.
- Reay, D. (2006). 'I'm not seen as one of the clever children': consulting primary school pupils about the social conditions of learning. *Educational Review*, 58(2), 171–181.
- Reddy, N., & Ratna, R. (2002). *A journey in children's participation*. Bangalore: The Concerned for Working Children.

- Schein, E., & Bernstein, P. (2007). *Identical strangers*. New York: Random House.
- Sinclair, R. (2004). Participation in practice: Making it meaningful, effective and sustainable, *Children & Society*, 18(2), 106–18.
- Solberg, A. (1996). The challenge in child research from “being” to “doing”. In J. Brannen & M. O’Brien (Eds.), *Children in families: Research and policy* (53–65). London: Falmer Press.
- Springate, D., & Lindridge, K. (2007). ‘Children as researchers’, paper presented at Cicero Annual Conference, Helsinki.
- Spyrou, S. (Ed.) (2008). *Children as social researchers: A resource book for teachers and other educators*. Nicosia: Center for the Study of Childhood and Adolescence publication, European University, Nicosia.
- Stalker, K. (1998). Some ethical and methodological issues in research with people with learning difficulties. *Disability and Society*, 13(1), 5–19.
- United Nations (1989). *Convention on the Rights of the Child*. Geneva: United Nations.
- UnitingCare Burnside (2011). *The today and tomorrow program: Children and young people investigating the world*. Sydney: UnitingCare Burnside.
- Ward, B. (2006). Investigating what children think about the way they travel to school. Accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Ward, S. (2003). *The social nature of TV viewing in nine and ten year-olds: A small-scale investigation*. accessed 23/08/2012. URL: <http://childrens-research-centre.open.ac.uk>.
- Woodhead, M., & Faulkner, D. (2008). Subjects, objects or participants? Dilemmas of psychological research with children. In P. Christiansen & A. James (Eds.), *Research with children: Perspectives and practices* [2nd edn]. (10–39). London: Falmer Press/Routledge.

NOVINARSTVO I MEDIJSKA INDUSTRIJA U SRBIJI: IZAZOVI I ODGOVORI

Ovaj temat je rezultat istraživačkog projekta „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ koji je sproveo tim Centra za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu. (<http://centarza-medijske.fpn.bg.ac.rs/content-files/Izvestaj%20Publikacija%20-%20Profesija%20na%20raskrsu%202012.pdf>)

Projekat i temat realizovani su u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovim tekstovima su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.

JOURNALISM AND NEWS MEDIA IN SERBIA: CHALLENGES AND RESPONSES

This journal's topic originates from the research project “Profession at the Crossroads - Journalism at the Threshold of the Information Society” conducted by the Center for Media Research of the Faculty of Political Sciences, University of Belgrade.

(<http://centarza-medijske.fpn.bg.ac.rs/content-files/Izvestaj%20Publikacija%20-%20Profesija%20na%20raskrsu%202012.pdf>)

The project and this publication are prepared within the framework of the Regional Research Promotion Program in the Western Balkans (RRPP), which is run by the University of Fribourg upon a mandate of the Swiss Agency for Development and Cooperation, SDC, Federal Department of Foreign Affairs. The views expressed in the following articles are those of the authors and do not necessarily represent opinions of the SDC and the University of Fribourg.

Uvod: novinarstvo za informaciono društvo

Snježana Milivojević¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Ovaj temat posvećen je budućnosti novinarstva u Srbiji. Novinarstvo se danas nalazi pred najvećim izazovima od kada je, pre skoro dva veka, prikupljanje i objavljivanje vesti počelo da se profesionalizuje. Tokom čitavog tog perioda, novinarstvo je imalo tri važne uloge u društvu: da prikuplja, selektuje i oblikuje vesti značajne za javnu debatu (*gatekeeping role*), da definiše teme od javnog značaja (*agenda setting role*) i ulogu čuvara demokratije (*watchdog role*) (Norris & Odugbemi, 2010: 16–19). Sve one su obezbedile da odgovorno novinarstvo (*accountable journalism*) postane jedan od stubova demokratskog poretka. Ta profesija, zbog koje mediji imaju status *četvrtog staleža* i treba da uživaju visoko zaštićenu autonomiju, sada se ozbiljno transformiše.

Transformacija novinarstva u osnovi je tehnološki uslovljena. Kao i uvek do sada, nove tehnologije menjaju način rada u novinarstvu, menjaju ustaljene oblike organizacije i preoblikuju novinarsku kulturu. Ali, kao nikada do sada razvoj novih tehnologija i sve brža penetracija interneta omogućuje učešće svih kompjuterski pismenih pojedinaca u javnoj debati. Novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihova nekada ekskluzivna društvena pozicija „čuvara kapija“ sve je ugroženija razgranatom neposrednom, javnom komunikacijom koja se odvija putem Web 2.0. Raspon digitalnih posrednika (*digital intermediaries*) od kojih mnogi direktno učestvuju u proizvodnji vesti danas je teško i nabrojati, ali se mogu razvrstati u bar četiri velike grupe: agregatori vesti (kao Yahoo), pretraživači (kao Google), društveni mediji (kao Facebook) i digitalne prodavnice/aplikacije (kao Apple) (Foster, 2012: 6). Pored toga, građani su slobodni da kreiraju, objavljuju i razmenjuju poruke bez posredovanja „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtuelni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu „novinarstva“. Pošto medijske kuće više nisu jedine iz kojih dolaze medijski sadržaji, novinarstvo

¹ Kontakt sa autorkom: snjmil@hotmail.com.

je, kao profesija, izloženo konkurenciji mnogih *neprofesionalnih* pretendenata na isto radno polje.

Ono što je do skoro izgledalo kao *tehnološke promene* kojima se može prilagoditi, prerasta u duboke kulturne, socijalne i političke promene. Kada Klej Šarki kaže da je samo istorijska slučajnost aranžman u kojem je jedan lanac prodavnica, Walmart, na primer, plaćao postojanje stranih dopisništva američkih medija u Bagdadu, na primer, a da je ta slučajnost danas stvar prošlosti, to je više od duhovite dosetke. Njegova argumentacija je veoma ubedljiva: čim je ekonomija medija dozvolila jeftinu proizvodnju informacija, odnosno, kada se pojavio medij u kojem postoji ogroman prostor kojem svi imaju praktično slobodan pristup bez ikakvog prethodnog ulaganja, kako kaže u naslovu svoje knjige, *počeli su da stižu svi* (*Here comes everybody*) (Shirky, 2008). Oni koji ovo novo medijsko okruženje zovu digitalna galaksija, tvrde, parafrazirajući Meklunana, da su ovakve promene poslednji put izazvane otkrićem štamparske prese koja je tehnološki omogućila štampanu civilizaciju, odnosno, Gutenbergovu galaksiju.

Ovako kompleksne promene već imaju dve važne, čak, revolucionarne posledice po novinarstvo: prvo, urušio se poslovni model na kojem postoji medijska industrija kakvu poznamo i u okviru kojeg je industrija oglašavanja finansirala medije pa i novinarstvo. Drugo, novinarska profesija više nije ni jedini ni privilegovani proizvođač javnih informacija. Obe posledice imaju suštinski značaj i za budućnost novinarstva. Tehnološke promene radikalno menjaju novinarsku profesiju, ne zato što neki mladi ljudi brže ili bolje koriste medijske gadžete, ili što mlada publika više voli Twitter nego Facebook, nego zato što se još ne zna ko će ubuduće finansirati proizvodnju informacija i da li će informacije budućnosti praviti profesionalci. Više nije reč o tome kako obezbediti pristup informacijama, već kako će izgledati javna debata, politička participacija i demokratski život u uslovima takvog obilja.

Ova dva suštinska pitanja postavljaju se i pred medije u Srbiji. Ali, siromašna, podeljena i prilično inertna medijska zajednica za sada se ponaša kao da su ovo pitanja za neku daleku budućnost.

Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu realizovao je dvogodišnji istraživački projekat „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ sa namerom da ova pitanja otvori u opštoj i stručnoj javnosti, ali i u krugu studenata – onih koji se tek spremaju za novinarski poziv. Profesija za koju se školuju se iz temelja menja i važno je da u razgovorima koji oblikuju njenu budućnost učestvuju i oni koji namera-

vaju da u njoj rade. Raskršće na kojem se nalazi novinarstvo jedan je od onih trenutaka kada je otvorenost za nove ideje, po pravilu, najveća. Kreativni odgovori, raznovrsne strategije i novi modeli najpotrebniji su u vreme velikih promena, ali je važno da profesionalna zajednica i društvo imaju hrabrosti za njih.

Istraživanje je, stoga, imalo pomalo i pionirski značaj: sprovedeno je istovremeno kada se slični projekti rade u medijski i akademski mnogo razvijenijim sredinama i kada je to jedna od najprovokativnijih tema kojom se bave. Za razliku od ovdašnjeg tranzicionog govora koji se umesto ambiciozne harmonizacije sa evropskim standardima sve više pretvara u prepisivanje uglavnom starih recepata, ovo istraživanje pokušava da podstakne razgovor u trenutku kada je tema otvorena globalno. Takođe, istraživanje je obimom i kombinacijom metoda omogućilo da se analiziraju i radni i organizacioni aspekt profesionalizma, bavilo se i novinarskom zajednicom i medijskim vlasnicima i medijskim kućama. Izazovi pred kojima je novinarstvo razmatrani su iz ugla svih značajnih aktera da bi se sagledalo kako se institucionalno stvaraju uslovi da mediji prežive zahvaljujući novinarskom radu, a ne da budu uspešne kompanije u kojima nema novinarstva.

Sve tekstove u ovom broju napisali su autori i autorke koji su bili i članovi istraživačkog tima. U uvodnom tekstu, Snježana Milivojević, daje opšti pregled istraživanja i sumira njegove glavne nalaze. U radu se obrazlaže teorijski okvir, značaj razlikovanja radnog i organizacionog profesionalizma, metodološki pristup i način klasifikovanja medijskih kuća prema indikatorima važnim za strateški odgovor na izazove sa kojima se suočava informativno novinarstvo u Srbiji.

Istraživanje je pokazalo da postoje značajne razlike između javnih/državnih i komercijalnih medija i između nacionalnih i lokalnih medija. Diskusija o odlikama i strategijama javnih/državnih medija predstavljena je u dva teksta. Miroljub Radojković daje pregled javnih radiodifuznih medija koji su, po mnogim odlikama, specifični i u odnosu na druge medije u državnom ili mešovitom vlasništvu. Kao i drugi javni emiteri u Evropi suočeni su sa visokim zahtevima u pogledu kvaliteta novinarstva, ali su u teškim tranzicionim okolnostima veoma limitirani finansijski, tehnološki pa i profesionalno.

U tekstu Aleksandre Ugrinić razmatraju se stanje i perspektive u štampanim medijima koji su u državnom ili mešovitom vlasništvu. Mada se radi o medijima sa značajnom tradicijom, mnogi od njih su, takođe, nespremni za izazove budućnosti i uglavnom fokusirani na svoju vlasničku transformaciju na koju, međutim, ne mogu da utiču. Ova dva teksta posebno su značajna za medijsku

politiku koja već duže vreme oscilira između dva vrlo protivrečna cilja: povlačenja države iz medijskog vlasništva i najavljenog širenja mreže javnih medija.

Komercijalni mediji su novija i raznovrsnija medijska zajednica pa je i njihova tipologija razvijenija uz jasno razlikovanje tri grupe. Tekst Ane Milojević predstavlja stanje, izazove i perspektive koje se otvaraju pred komercijalno najuspešnijim medijima u ovdašnjoj industriji. Medijski i tehnološki lideri su organizacije koje su deo većih korporacija, domaćih ili stranih, i koje imaju različite strategije u odnosu na značaj *informativnog* i *zabavnog* novinarstva. Dve podgrupe, unutar ove kategorije u osnovi dobro adaptiranih medija, razlikuju se u odnosu na ekonomski potencijal koji će i odrediti budućnost novinarstva u njima.

Aleksandra Krstić u svom tekstu analizira stanje u drugoj grupi, takođe pretežno lokalnih medija, koji imaju odgovarajuće profesionalne resurse, ali skromne tehnološke i ekonomske mogućnosti. U ovim medijima se mnogo očekuje od tehnologije i publike, a umreženo novinarstvo vidi se kao mogućnost da se uz njihovu pomoć premosti nedostatak vlastitih resursa. Lokalni mediji iz obe grupe uglavnom imaju velike finansijske probleme i za sada je neizvesno kako će ih prevazići.

U članku Marijane Matović razmatraju se resursi i strategije koje razvijaju privatni mediji koji su nastali sa primarno novinarskim ciljevima i imaju prepoznatljiv profesionalni identitet. U ovoj grupi medija su prvenstveno lokalne novine i radio-stanice čija je budućnost postala neizvesna, pod pritiskom više faktora: globalne ekonomske krize, pojave interneta i jačanja velikih medijskih korporacija koje preuzimaju njihove oglašivače i publiku. Njihova strategija okrenuta je umrežavanju sa drugim, sličnim medijima, kako bi se zajedničkom kvalitetnijom ponudom prevladala ekonomska i tehnološka ograničenja.

Tekstovi u ovom broju prvi put sistematizuju i klasifikuju domaće medije kao različite radne i poslovne ambijente. Uprkos dosadašnjim skromnim rezultatima, mediji su se pomerili iz nulte tranzicione tačke i već je moguće analitički uobličiti sličnosti i razlike koje postoje među njima. U ovdašnjem teorijskom, a posebno političkom, žargonu mediji se, međutim, i dalje vide kao 'mediji uopšte' ili kao ekscenasi i posebni kada iz nekog razloga postanu *slučaj*. Rad na ovom istraživanju pokazao je da je važno prepoznati i podstaći dinamizam, inovativnost i obrazovanje u medijskoj zajednici: nije još jasno kako će mediji i novinarstvo u Srbiji, kao i uostalom širom nastajućeg informacionog društva, izgledati u XXI veku, ali će sigurno biti sasvim drugačiji nego do sada.

Literatura

- Foster, R. (2012). *News plurality in a digital world*. Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, P., & Ogudbemi, S. (2010). Evaluating media performance. In: P. Norris (Ed.), *Public sentinel, News media and governance reform*. The World Bank: Washington D.C.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: The Penguin Press.
- Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*. Istraživački izveštaj (drugi deo). Posećeno: 31. 8. 2012. URL: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Izvestaj%20Publikacija%20-%20Profesija%20na%20raskrsu%202012.pdf>.

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori

Snježana Milivojević¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070(497.11)"2011/2012" : 070.42

Rezime: Ovaj tekst daje opšti pregled i sumira osnovne nalaze druge faze istraživačkog projekta „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“.² Dvogodišnje istraživanje o stanju novinarske profesije u Srbiji obavljeno je u dve faze. Predmet istraživanja tokom prve godine (2010–2011) bio je radni profesionalizam. Cilj projekta bio je da se istraže društvene, ekonomske i tehnološke odlike novinarske zajednice u Srbiji i njeni kapaciteti da odgovori na izazove sa kojima se profesija suočava u uslovima globalnih medijskih promena i domaćih tranzicionih procesa.

Cilj druge faze (2011–2012) bio je da istraži organizacioni aspekt novinarskog profesionalizma polazeći od glavnog istraživačkog pitanja: kako različiti mediji u Srbiji obezbeđuju organizacione okolnosti i radni ambijent za profesionalni razvoj koji je usklađen sa zahtevima dubokih tehnoloških promena. Gradeći na rezultatima prethodnog anketnog istraživanja i institucionalne analize medijskog sistema, ovaj deo projekta zasnivao se na kvalitativnoj metodologiji. Glavni metod prikupljanja podataka bili su polustrukturisani dubinski intervjui sa 30 vlasnika (komercijalni mediji) i rukovodilaca (javni/državni mediji) medija o načinima na koji se u ovim organizacijama razvijaju strategije adaptacije na tehnološke promene. Medijski vlasnici ili rukovodioci odabrani su za sagovornike kao ključni akteri u donošenju odluka kojima se formira tehnološki, poslovni i radni ambijent za savremeno novinarstvo.

Podaci su razvrstani i analizirani na osnovu analitičke matrice sa pet osnovnih indikatora: (1) nivo tehnološkog razvoja, (2) profesionalni resursi, (3) ekonomski status, (4) odnos prema umreženom novinarstvu i (5) odnos prema ulozi države u medijskoj oblasti. Medijska raznovrsnost i bogatstvo građe dobijene intervjuima, omogućili su klasifikaciju medija u pet idealno-tipskih grupa: javni emiteri, štampa u državnom vlasništvu, medijski /tehnološki lideri, mediji koji preživljavaju uprkos skromnim resursima i medijski misionari.

¹ Kontakt sa autorkom: snjezana.milivojevic@fpn.bg.ac.rs

² Članak je pripremljen u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u tekstu su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.

U zaključku se konstatuje da sigurnija ekonomska pozicija javnih/državnih medija olakšava brigu za kvalitetno novinarstvo, ali da su komercijalni mediji pokazali veću raznovrsnost i inovativnost u traženju odgovara na izazove sa kojima se suočava novinarska profesija.

Ključne reči: *organizaciono novinarstvo, novinarski profesionalizam, budućnost novinarstva, vlasnici medija, direktori medija, novinarstvo u Srbiji*

Uvod

U ovom tekstu razmatraju se ključni nalazi druge faze istraživačkog projekta *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*. Ovo kompleksno istraživanje trajalo je dve godine i omogućilo je uvid u mnoge dimenzije savremene novinarske zajednice u Srbiji. Ono je, takođe, pokazalo koliko su mediji na pragu informacionog društva još opterećeni dugotrajnom i zahtevnom tranzicijom i velikom ekonomskom krizom.

U prvoj godini (juli 2010 – juni 2011) predmet istraživanja bio je *radni profesionalizam* (*occupational professionalism*), analizirane su promene unutar novinarske zajednice i profesionalni problemi, izazovi i razvojne perspektive pred kojima se nalazi. Obimno anketno istraživanje novinara/urednika i vlasnika/direktora medija omogućilo je uvid u samopercepciju novinara, ali i komparativne uvide u razlike unutar delova medijske zajednice u viđenju ključnih problema sa kojima se danas suočavaju i novinarstvo i mediji. Takođe, pokazalo je da je neophodno istraživanje proširiti i na razumevanje radnog okruženja i organizacionog konteksta u kojem se obavlja novinarski posao.

Druga faza projekta (juli 2011 – juni 2012) imala je, stoga, drugačiji predmet, cilj i metode. U njoj se fokus istraživanja pomerio na *organizacioni aspekt novinarskog profesionalizma* (*organizational professionalism*), odnosno na analizu medijskih organizacija u kojima novinari rade (Ornebring, 2009). Medijske organizacije obezbeđuju osnovni okvir za razvoj novinarstva i okruženje u kojem se profesija menja i razvija. Organizacija redakcije, dnevna novinarska rutina, profesionalni i etički standardi i ukupni proces proizvodnje sadržaja vezani su za medijske kuće. Organizaciono okruženje je za novinare prvi okvir i spona između profesionalnih zadataka koje obavljaju i šire medijske kulture. Prema rečima Pitera Dalgrena, “novinarstvo se uvek obavlja u određenim institucionalnim okolnostima, u konkretnom organizacionom setingu i pod određenim tehnološkim uslovima” (u: Bardeel & Deuze, 2001: 1). Po njegovim rečima, “posebne institucionalno strukturisane odlike svakog medija... (su) specifični ansambl tehničkih i organizacionih atributa koji utiču na to šta je prikazano u mediju... i na procese i forme kroz koje je organizovan rad u određenom medi-

ju.” (Deuze, 2008: 6) Medijske kuće utoliko predstavljaju specifičan organizacioni okvir u kojem se obavlja i razvija novinarstvo kao profesija.

Razlikovanje dva tipa profesionalizma, *radnog* i *organizacionog*, Džulija Evets obrazlaže na sledeći način: „Organizacioni profesionalizam je diskurs kontrole koji sve češće koriste menadžeri u radnim organizacijama. On uključuje racionalno legalne forme odlučivanja, hijerarhijsku strukturu autoriteta, standardizaciju radnih praksi, odgovornost, postavljanje ciljeva i kontrolu obavljanja poslova i zasnovan je na profesionalnom treningu i sertifikaciji. Nasuprot njemu, radni profesionalizam je tradicionalniji, istorijski oblik. On uključuje diskurs koji konstruišu same profesionalne grupe i uključuje diskreciono odlučivanje u kompleksnim slučajevima, kolegijalni autoritet, radnu kontrolu koja se zasniva na poverenju u profesionalce i poslodavca i klijenta. Sprovode ga i razvijaju sami profesionalci i zasniva se na obrazovanju i treningu, jakom procesu socijalizacije, radnoj kulturi i profesionalnom identitetu i etičkim kodeksima koje donose i primenjuju profesionalna tela i udruženja” (Evetts, 2006, citirano prema Ornebring, 2009: 4).

Razlikovanje dva vida *profesionalizma*, ima ključni značaj za razumevanje stanja u savremenom novinarstvu iz nekoliko razloga:

Prvo, ono omogućuje da se promene u ovoj profesiji razmotre u širem kontekstu promena u organizaciji rada koje donosi takozvana 'nova ekonomija' a koje obuhvataju (1) deregulaciju tržišta rada, (2) pojavu novih oblika zapošljavanja (3) tehnologizaciju radnog mesta i (4) zabrinutost zbog ubrzanog gubitka kvaliteta velikih delova radne snage (Ornebring, 2009). Sve ove promene osećaju se i u drugim profesijama i utiču na prirodu profesionalnih zajednica, način rada i profesionalnog obrazovanja. Strukturne promene koje potresaju savremeni svet menjaju i dublje, istorijski uobičajeno razumevanje profesionalne podele rada, i „...na početku 21. veka menjaju odnos prema *profesijama* koje su tokom proteklih vek i po imale centralno mesto u javnom životu” (Butler, Chillias & Muhr, 2012: 259). Ove globalne promene u svetu rada i *zaposlenosti* nisu mimoišle ni novinarstvo.

Drugo, revolucionarne promene u medijima menjaju medijsku industriju, umnožavaju se načini prikupljanja i razmene informacija, mnoštvo mogućnosti da se one drugačije generišu, koriste i razmenjuju odnosi se i na novinarske proizvode. Novi mediji, nove publike, novi oblici participacije u informacionom društvu menjaju i klasične načine procesuiranja informacija od javnog značaja. Tradicionalne medijske kuće (masovni/profesionalni/industrijski mediji) pokušavaju da se prilagode i da iskoriste prednosti tehnološke konvergencije tako što će povezivanjem platformi, integrisanim redakcijama ili umreženim

novinarstvom odgovarati na ove izazove. Ti odgovori su organizacioni, a ne individualni.

Treće, novi i sve kompleksniji radni zahtevi utiču i na svakodnevne novinarske prakse. Digitalno novinarstvo, multitask novinarstvo ili umreženo novinarstvo zahtevaju i nova znanja i veštine koje ranije nisu bile deo novinarske profesije. Ubrzanje medijskih promena od novinara će zahtevati stalno obrazovanje, ali će se uporedo menjati i “kognitivna baza” koja se, bar tokom druge polovine XX veka, smatrala jezgrom novinarskog profesionalnog obrazovanja. Značajan deo obrazovnog procesa biće integrisan u radni proces i pomeriće se iz tradicionalnih obrazovnih ustanova ka medijskim kućama ili drugim oblicima personalizovanog i obrazovanja na daljinu.

Konačno, ovakvo razlikovanje dvaju vrsta profesionalizma u skladu je i sa dvema dominantnim vrstama objašnjenja ‘krize’ novinarstva: eksternim, onim koje krizu tumači spoljnim uticajima (korporacije željne profita, manipulativne vlasti, spin doktori, tehnološka konvergencija) i internim, onim koje odgovornost za krizu novinarstva pripisuju novinarskoj zajednici i opadanju profesionalnih kvaliteta i vrednosti koje određuju javnu ulogu novinarstva.

Zbog svih ovih razloga medijske organizacije mogu na različite načine i različitim strategijama da odgovore na nove tehnološke izazove. One mogu vlastitim kreativnim izborima da omoguće uspešniji ili manje uspešan razvoj i kvalitet novinarstva. Upravo zato što ove strategije adaptacije mogu biti veoma različite one značajno utiču i na profesionalni i na tržišni uspeh medija. U svetu tradicionalnih, masovnih medija njihov značaj bio je presudan budući da je u medijskoj industriji novinarstvo uglavnom bilo moguće praktikovati unutar medijskih kuća (uz relativno kratku istoriju *freelance* novinarstva). Novo medijsko okruženje i ovu oblast radikalno menja: uz agregatore sadržaja, mnoge vrste korisnički kreiranih ili generisanih sadržaja, P2P i razne druge oblike direktne razmene slike, teksta i zvuka, ni novinarstvo više nije profesija koja se vezuje samo za organizaciono okruženje. Medijske kuće, međutim, traže adekvatne odgovore na ove izazove. Njihovi organizacioni odgovori prepoznaju se kao različiti razvojni modeli kojima se adaptiraju na promene i mobilišu svoje resurse u odnosu na:

strukturne izazove – koji zahtevaju stalni proces inovacija u medijskim organizacijama i redakcijama koji je usklađen sa potrebama proizvodnje multimedijanskog sadržaja i prilagođen potrebama proizvodnje sadržaja za različite platforme;

kognitivne izazove – koji zahtevaju razvoj novih znanja i veština neophodnih za multitask novinarstvo, kao i razvoj neophodnih znanja i otvorenosti za

umreženo i interaktivno novinarstvo koje odlikuje savremenu komunikacionu zajednicu u kojoj novinari nisu jedini proizvođači medijskog sadržaja, pa čak ni 'vesti';

etičke izazove – koji zahtevaju definisanje odgovora na nove etičke dileme izazvane *deprofesionalizacijom* novinarstva, problemima pouzdanosti i istinitosti sadržaja u novim medijima, otežanom uređivačkom kontrolom, potrebom zaštite autorskih prava, privatnosti i mnogim drugim.

Ovo istraživanje pokušalo je da identifikuje i analizira strategije koje medijske organizacije u Srbiji razvijaju u procesu adaptacije na tehnološke promene kako bi stvorile povoljne uslove za razvoj novinarstva. Vođeno osnovnim istraživačkim pitanjem: *kako različiti mediji u Srbiji obezbeđuju organizacione okolnosti i radni ambijent za profesionalni razvoj koji je usklađen sa zahtevima dubokih tehnoloških promena*, istraživanje je identifikovalo i opisalo situaciju u 30 analiziranih medija. Kriza i promene u novinarstvu su globalne, ali se one različito ispoljavaju u različitim političkim, kulturnim i medijskim okruženjima. Takođe, medijski odgovori jesu raznovrsni, ali zajedno određuju stanje i potencijal za promene određene novinarske kulture.

Metodološki pristup

Istraživanje je obavljeno kombinacijom više metoda: **normativnom i institucionalnom analizom** regulativnog okvira, ključnih domaćih i međunarodnih dokumenata značajnih za medijsko funkcionisanje i zaštitu slobode medija i slobode izražavanja, **sekundarnom analizom** postojećih istraživanja o medijskom sistemu, vlasničkoj strukturi i profesionalnim odlikama novinarske zajednice u Srbiji. Na taj način preciziran je institucionalni okvir u koji je, potom, situirana analiza medijskih organizacija kao relevantnih ustanova za obavljanje medijske profesije. Kombinovanje metoda olakšalo je prikupljanje građe za postavljanje makro (institucionalnog) i mezo (organizacionog) plana analize. Velika razuđenost i razlike između medija, međutim, zahtevale su i dublji uvid i kvalitativno istraživanje specifičnosti organizacionih odgovora na razvojne izazove i 'krizu novinarstva' koji se formulišu u tako različitim medijskim kućama. Ovo je omogućeno primenom trećeg metodološkog postupka, polu-strukturisanih **dubinskih intervjua** sa vlasnicima ili direktorima odabranih medija. Dubinski intervjui su izabrani kao najadekvatniji metod za istraživanje kako medijski vlasnici i direktori, kao važni akteri medijske transformacije, utiču na adaptivne strategije medija. Oni imaju važnu ulogu u donošenju odluka kojima se usklađuju postojeće strukture, resursi kojima mediji raspoložu i složeni ciljevi tehnološke adaptacije.

Mada građa generisana kombinacijom metoda nije uvek lako niti direktno uporediva, njena raznovrsnost i mogućnost unakrsnog dovođenja u vezu olakšava i znatno ojačava kasniju interpretaciju podataka (Irvin, 2006).

Uzorak

Za istraživanje je odabrano 30 vlasnika ili direktora (ili zamenika) medija koji su indikativni za medijski pejzaž Srbije. Zbog ogromnog broja medija u Srbiji, ali i činjenice da je svaki jedinstven po mnogim odlikama, ovaj izbor ne predstavlja **reprezentativan uzorak** medijskih organizacija koji bi omogućio generalizaciju stanja u medijskoj industriji. Predmet analize nisu bile ni same ove medijske kuće već su podaci o njima poslužili da se uopšti slika o medijima u kojima danas rade profesionalni novinari u Srbiji.

U izboru sagovornika za intervjuje vodilo se računa o tome da različite medijske kuće formulišu različite strategije u procesu adaptacije na promene. Pošlo se od pretpostavke da se kriza novinarstva drugačije ispoljava u velikom javnom servisu nego u malom komercijalnom radiju, u mediju civilnog društva nego u velikoj međunarodnoj korporaciji. U svakom od ovih medija posebna kombinacija eksternih i internih resursa utiče na formulisanje strategije kojom se adaptiraju na promene. Zbog toga su pri izboru sagovornika prvo uzorkovani mediji koji su indikativni za celinu medijske scene tako što su definisane kvote za određeni tip medija prema tri osnovna kriterijuma: (1) prema tipu vlasništva uključeni su 21 komercijalni i 9 javnih, (2) prema teritorijalnoj rasporedanosti 19 nacionalnih/regionalnih i 11 lokalnih i (3) prema vrsti medija 15 štampanih, agencija i veb medija i 15 elektronskih medija.

Tabela 1: Mediji obuhvaćeni istraživanjem

VRSTA MEDIJA	ŠTAMPANI				ELEKTRONSKI			UKUPNO
	privatno domaće	privatno strano	javno/ državno	mešovito	privatno domaće	privatno strano	javno/ državno	
NACIONALNI/ REGIONALNI	7	1	1	2	4	1	3	19
LOKALNI	3		1		5		2	11
UKUPNO:	10	1	2	2	9	1	5	30

Unutar svake grupe birani su, potom, vlasnici ili menadžeri koji su profesionalnim angažmanom prepoznatljivi u stručnoj javnosti i čiji je lični uticaj vidljiv u usmeravanju razvoja medija u kojem rade. Medijski vlasnici ili direktori odabrani su za sagovornike kao ključni akteri u donošenju odluka kojima se

formira tehnološki, poslovni i radni ambijenta za savremeno novinarstvo. Uprkos veoma značajnoj ulozi koju imaju u transformaciji medija oni su najmanje istraživani akter medijskog sistema Srbije, a u akademskoj literaturi nema sistematičnih pokušaja da se znanja o medijskim vlasnicima teorijski uobliče. Direktori su u istraživanje uključeni kao sagovornici u medijima koji su u javnoj/državnoj/mešovitoj svojini jer je razvojna i poslovna politika medija pretežno u njihovoj nadležnosti. Samo izuzetno, i u komercijalnim medijima u kojima vlasnici nisu bili raspoloženi da učestvuju u istraživanju, sagovornici su takođe bili direktori/menadžeri. Javna percepcija (velikih) medijskih vlasnika u Srbiji nije pozitivna i javnost ih uglavnom vezuje ili za bliskost sa režimom tokom devedesetih koja im je omogućila brzo i prekomerno bogaćenje, ili za senzacionalizam i tabloidizaciju koja im omogućuje brzu i laku zaradu. Medijski vlasnici su i u drugim sredinama često na meti kritičke javnosti naročito od osamdesetih godina XX veka kada su ubrzanim procesom medijske koncentracije nastale velike medijske imperije i 'medijski moguli' kao 'novi misionari globalnog kapitalizma' (Tunstall & Palmer, 1991; Bagdikian, 1997; Herman & McChesney, 1997). Zbog toga su studije o medijskim vlasnicima, a posebno studije u kojima su medijski vlasnici učesnici istraživanja, veoma retke i u stranoj teorijskoj literaturi.

Tehnike i tok ispitivanja

Dubinski intervju sa vlasnicima i direktorima/menadžerima medija obavljeni su u periodu oktobar 2011 – februar 2012. Intervjuisanje je bilo veoma vremenski zahtevan deo projekta budući da mnogi vlasnici nisu bili raspoloženi za razgovor. Pošto je bilo važno intervjuisati određene sagovornike, često smo čekali i duže vremenske periode na njihovu spremnost ili mogućnost da pristanu na intervju. U slučajevima kada je bilo izvesno da nema spremnosti za razgovor, birali smo druge sagovornike vodeći računa o tome da sačuvamo osnovne odlike i strukturu uzorka. Intervjui su trajali između 60 i 90 minuta.

Svi intervjui snimljeni su i kasnije u celosti transkibovani za analizu. Analiza je uključivala identifikovanje, grupisanje i poređenje odgovora na osnovu analitičke matrice koja je sadržala pet indikatora. Budući da je reč o intervjuima i kvalitativnoj metodi, nisu razvijani kvantitativni pokazatelji nego je na osnovu direktnih odgovora i interpretacije određenih stavova utvrđivano mesto organizacije prema svakom indikatoru. Indikatori su definisani tako da omogućuje jasno razlikovanje u stepenu razvijenosti u sledećih pet oblasti:

(1) tehnološka opremljenost: prema kojem su mediji razvrstani kao napredni, srednje i bazično opremljeni,

(2) **profesionalni resursi:** prema kojem se razlikuju mediji koji nemaju dovoljno medijskog osoblja, oni koji imaju neodgovarajuću profesionalnu strukturu zaposlenih i oni koji imaju dovoljno i odgovarajuće osoblje,

(3) **ekonomski položaj:** prema kojem su razlikovani mediji koji posluju sa gubitkom, oni koji preživljavaju ili ne iskazuju gubitak, ali ne ostvaruju dobit i oni koji posluju uspešno i ostvaruju zaradu,

(4) **umreženo novinarstvo:** ovo je kompleksan indikator koji uključuje odnos prema građanskom novinarstvu i podsticanje interaktivnog odnosa sa publikom, prema kojem su mediji razvrstani kao otvoreni za umrežavanje, oni koji su delimično otvoreni i oni koji veoma kontrolisano otvaraju prostor za publiku ili bilo koji vid neprofesionalnog novinarstva, i

(5) **odnos prema državi:** prema kojem se razlikuju mediji koji ulogu države vide kao minimalnu i svedenu na regulatora, oni koji državu vide kao zaštitnika i oni koji smatraju da država treba da ima i ulogu finansijera.

Čitav materijal je transkribovan, ali su svi iskazi, ukoliko su kasnije direktno citirani, korišćeni tako da se ne navode prepoznatljive odlike sagovornika ili medija. Anonimizacija sagovornika primenjena je kad god je to bilo moguće, budući da je u relativno maloj medijskoj zajednici ponekad lako prepoznati karakteristične institucije pa i pojedince (Clark, 2006). To je posebno lako u slučaju javnih medija, ali je i ovde učinjen napor da se citirani materijal odnosi prvenstveno na ono što u skladu sa javnom ulogom ovih medija i nije nužno učiniti neprepoznatljivim.³

Podaci iz intervjua kombinovani sa rezultatima prošlogodišnjih anketnih istraživanja sa vlasnicima i direktorima i prethodnom institucionalnom analizom medijske scene omogućili su klasifikaciju medija prema preovlađujućim sličnostima. Ovako klasifikovani mediji u stvari predstavljaju idealno-tipske grupe u okviru kojih ponekad ima i vidljivih razlika, koje su, ipak, manje značajne u odnosu na sličnosti prema posmatranim indikatorima.

Rezultati i diskusija

Medijski pejzaž

Medijski pejzaž Srbije oslikava nekoliko bitnih karakteristika koje ga udaljavaju od osnovnih principa uređenja evropske medijske scene. One se uglavnom

³ U odgovarajućim testovima navedeni su mediji iz kojih su odabrani sagovornici za dubinske intervjue a imena sagovornika su deo projektne dokumentacije.

odnose na nefunkcionalno medijsko tržište, sporo nastajuću medijsku industriju i značajnu ulogu države.

Prvo: tržište je opterećeno prevelikim brojem medija, pre svega elektronskih, čije je postojanje omogućila medijska regulativa. Republička radio-difuzna agencija (RRA) izdala je 134 dozvole za emitovanje televizijskog programa, od čega je šest nacionalnih, 30 regionalnih i 98 lokalnih licenci. Broj važećih dozvola za emitovanje radio programa obuhvata pet nacionalnih, jednu pokrajinsku, 48 regionalnih i 267 lokalnih stanica. Prema registru javnih glasila, postoje 644 preduzeća za novinsku izdavačku delatnost, od kojih je većina u privatnom vlasništvu.

Drugo: ekonomski neodrživ broj medija rezultat je i snažnog mešanja države u medijsko tržište. Povlačenje države iz medijskog vlasništva predviđeno zakonskim okvirom još uvek nije sprovedeno, a rok je prolongiran i *Strategijom razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016*. Prema Registru javnih glasila, koji ne ubraja pet programa RTS-a, broj javnih radio i TV emitera je 82, što predstavlja oko 20 odsto od ukupnog broja elektronskih medija. Učešće države u vlasništvu nad medijima onemogućava razvoj tržišta zasnovanog na principima tržišne ekonomije.

Treće: jedna od slabosti regulatornog okvira jeste da se njim ne uspostavlja transparentnost medijskog vlasništva. Radna verzija zakona o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila, i nakon četiri godine, još uvek nije ušla u skupštinsku proceduru. Izveštaj Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu navodi da: “*Unapred ugrađeni nedostaci u zakonska i administrativna rešenja evidentiranja i kontrole medijskog vlasništva omogućuju da vlasnici medija u Srbiji ostaju tajni čitav niz godina, da se strani kapital krije pod domaćim firmama, da se domaći vlasnici kriju pod stranim kompanijama, da se u medijima legalizuje kapital sumnjivog porekla*” (Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, 2012).

Četvrto: ne postoje mehanizmi kojima bi se obezbedilo ostvarivanje ciljeva uspostavljenih regulatornim okvirom, posebno onih kojima se obezbeđuje raznovrsnost medijskog sadržaja i štiti javni interes građana. Zbog neuređenosti sistema nisu čak ni poznati svi načini na koje država svojim delovanjem utiče na slobodnu tržišnu utakmicu ili kvalitet medijskog sadržaja. Osim statusa medijskog vlasnika država ima još direktnih kanala kojima utiče na medijsko poslovanje: budžetskim finansiranjem određenih medija, kanalisanjem sredstava za oglašavanje velikih javnih preduzeća koji se svrstavaju u najveće oglašivače

ili usmeravanjem novca za vlastite promotivne i propagandne kampanje jer je i država sama postala značajan oglašivač. Prema proceni AGB Nielsen iz 2011. godine, realna ulaganja u medijsko oglašavanje iznosila su 175 miliona evra, dok je količina novca koju država izdvaja za medije nepoznanica. Tačan iznos se ne zna, jer ne postoji jedinstvena evidencija sredstava dotiranih medijima ni na nacionalnom ni na lokalnom nivou. Pored nemogućnosti utvrđivanja izdvojenih sredstava, nisu uspostavljeni mehanizmi za kontrolu realizacije odobrenih projekata. Možemo zaključiti da *“medijsko tržište nije toliko siromašno kako se na prvi pogled čini a država, odnosno javni izvori, na njemu učestvuju sa veoma mnogo novca. Kada se saberu pretplata, razni vidovi državne pomoći, oglašavanje državnih institucija i javnih preduzeća, a još možda i razna bužetska davanja o kojima javnost ni ne zna, moguće je da država finansira medije približno isto koliko i oglašivači”* (Milivojević, 2011: 17).

Stanje u medijskim kućama

Unutar novinarske zajednice ne postoje značajne razlike u odnosu prema *profesionalizmu*, naročito kada je reč o *radnom profesionalizmu*, profesionalnim idealima i viđenje javno-servisne uloge novinarstva. Rezultati prošlogodišnjeg anketnog istraživanja pokazuju da novinari uglavnom dele slična mišljenja o svojoj profesiji i položaju u društvu. Oni čak smatraju da je nizak kvalitet novinarstva najveći problem medija u Srbiji i da je i najčešći vid spoljnih pritiska na medije, i političkih i finansijskih, usmeren protiv novinarske autonomije:

(1) najveći problemi medija u Srbiji je nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva (22,13%), jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije (20,59%),

(2) najzastupljeniji oblici pritiska na medije su uticaj na kadrovsku politiku medija (19,89%), korumpiranje novinara ili urednika da pišu “naručene tekstove” (17,31%), uskraćivanje kupovine reklamnog prostora (13,45%), uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo (12,45%).

Kao najveći problem profesije novinari vide ekonomsku nestašicu (slabe plate – 20,36%) ali odmah potom nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno poštovanje novinarske etike (16,78%) i nizak društveni ugled i status profesije (16,09%). Novinari su podjednako samokritični i o svom obrazovanju: većina ih smatra da im je potrebno značajno dodatno obrazovanje

(66,54%) a samo 1,92% novinara smatra da novinari u Srbiji veoma dobro poznaju etičke principe profesije i da ih se pridržavaju.

Istovremeno, veruju u budućnost profesije, svoje profesionalno znanje i mogućnost da se prilagode promenama: na pitanje da li smatraju da su dovoljno osposobljeni da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju njihov medij u skoroj budućnosti, više od jedne trećine ispitanika smatra da poseduje dovoljno znanja koja im mogu pomoći da razumeju nove medije i da se u osnovi novinarstvo neće značajno promeniti (39,62%) ili da imaju dovoljno iskustva u medijima sa mnogim ranijim promenama (34,23%). Svega 4,23% novinara smatra da će promene u medijima zahtevati sasvim nova profesionalna znanja ili da im dosadašnja iskustva u medijima neće biti od velike koristi u novom medijskom ambijentu (0,77%).

I fokus grupe i anketna istraživanja se slažu u nalazu da novinari mnogo rade, nemaju radno vreme, malo zarađuju ili imaju neredovna primanja, narušenog su zdravlja, pod stresom, zabrinuti za svoju budućnost i izloženi pritiscima : „Tipičan novinar u Srbiji je... osoba koja ima veliku odgovornost i veliki potencijal, ali koja je potcenjena u društvu, nije adekvatno plaćena i ne živi dostojanstveno...”⁴

Razlike su, međutim, mnogo vidljivije u organizacionim aspektima, odnosno shvatanju najpovoljnijeg okruženja za razvoj novinarskog profesionalizma. One uključuju viđenja o budućnosti novinarstva, ulozi i značaju tehnoloških promena, odnosu prema publici pa čak i prema obrazovanju novinara. Iz ovih razlika proizilazi da se i shvatanje o tome šta znači povoljan i stimulativan ambijent za razvoj medija i novinarstva značajno razlikuje. Istraživački rezultati pokazuju da se najznačajnije razlike ispoljavaju među medijima u zavisnosti od vlasničke strukture, ekonomske snage i odnosa prema umreženom novinarstvu.

U sledećoj tabeli dat je pregled osnovnih odlika istraživanih medija razvrstanih prema svim navedenim indikatorima.

⁴ Rezultati prvog dela istraživanja objavljeni su u celosti u e-publikaciji *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*, (2011), Milivojević, S. (ur.), Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja, dostupno na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>

Tabela 2: Mediji razvrstani prema indikatorima

Tip vlasništva (privatno/ javno/ mešovito)	Tip medija (štampa/ elektronski/ online)	Teritorija (lokalni/ nacionalni/ online)	Indikator1 <i><u>Tehnologija</u></i> 1. bazična 2. srednja 3. napredna	Indikator2 <i><u>Profes.resursi</u></i> 1. nedovoljno 2. ne odgovara struktura 3. odgovarajuće	Indikator3 <i><u>Ekonomski položaj</u></i> 1. gubitak 2. preživljava 3. zarada	Indikator4 <i><u>Umreženo novinarstvo</u></i> 1. kontrolisan 2. delimično otvoreni 3. otvoreni	Indikator5 <i><u>Odnos prema državi</u></i> 1. država regulator 2. država zaštitnik 3. država finansijer
privatno domaće	elektronski/ RTV	regionalni (54 zaposlenih, 15 novinara)	1. bazična	3. odgovarajuće osoblje	2. preživljava	1. kontrolisano, nisu otvoreni za građansko novinarstvo	1. država regulator
privatno strano+ domaće	elektronski / RTV	nacionalni, (249 zaposlenih, 90 novinara)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	2. preživljava	3. otvoreni	između 1. i 2.
privatno domaće	elektronski / TV	regionalni, (27 zaposlenih, 17 novinara)	2. srednja	3. odgovarajuće osoblje	1. gubitak	2. delimično otvoreni	2. država zaštitnik
privatno	elektronski / TV	lokalni, (40 zaposlenih, 8 novinara)	2. srednja	3. odgovarajuće osoblje	2. preživljava	2. delimično otvoreni	između 2. i 3.
privatno, više vlasnika	elektronski / TV	nacionalne, (116 zaposlenih, 15 novinara)	1. bazična	2. neodgovarajuća struktura	1. gubitak	1. kontrolisano, bez stava o građanskom novinarstvu	između 1. i 2.
privatno	elektronski / radio, medijski portal	nacionalni, (55-60 zaposlenih oko 20 novinara)	3. napredna	2. neodgovarajuća struktura	2. preživljava	3. otvoreni	između 1. i 2.
privatno domaće	elektronski / radio	lokalni, (25 zaposlenih, 9 novinara)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	1. gubitak	3. otvoreni	1. država regulator
privatno	elektronski / radio	lokalni, (7 zaposlenih, 2 novinara)	2. srednja	1. nedovoljno	2. preživljava	3. otvoreni	2. država zaštitnik
privatno, domaće	elektronski / radio (+ novine, portal)	lokalni, (5 novinara na radiju; u svim medijima 9 novinara)	2. srednja	1. nedovoljno	2. preživljava	3. otvoreni/ građansko i profesionalno novinarstvo se prožimaju	između 2. i 3.
privatno, domaće	štampani / onlajn	nacionalni, (300 zaposlenih, 40 novinara)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	3. zarada	2. delimično otvoreni/ građansko i profesionalno novinarstvo se prožimaju	1. država regulator

privatno (strana kompanija)	štampani/ onlajn (sajtovi za putovanja, nekretnine i onlajn kupovinu)	nacionalni, (150 zaposlenih, 420 sa honorarnim)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	3. zarada	2. delimično otvoreni/ građansko novinarstvo nikad neće moći da zameni profesionalno	2. država zaštitnik
privatno, vlasnik nepoznat	štampani / nedeljnik, portal	nacionalni, (23 zaposlenih, 21 novinar i 40-50 honoraraca)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	3. zarada	3. otvoreni/ pozitivan stav prema građanskom novinarstvu	između 1. i 2.
privatno, domaće, 18 vlasnika	štampani / nedeljnik	lokalni, (18 zaposlenih, 14 novinara + 10 honoraraca)	1. bazična	3. odgovarajuće osoblje	1. gubitak	2. delimično otvoreni/ negativan stav prema građanskom novinarstvu	3. država finansijer
privatno, domaće	štampani / nedeljnik	lokalni, (2 zaposlena i 10 honoraraca)	1. bazična	1. nedovoljno	1. gubitak	1. kontrolisano/ pozitivan stav prema građanskom novinarstvu	2. država zaštitnik
privatno, domaće	štampani / nedeljnik	lokalni, (15 zaposlenih, 7 novinara)	1. bazična	1. nedovoljno	2. preživljava	2. delimično otvoreni	između 2. i 3.
privatno, domaće, 10 vlasnika	štampani/ dnevne	nacionalni (70 zaposlenih / 40 novinara, 70 honorarnih, 5-6 dopisnika)	1. bazična	1. nedovoljno	1. gubitak	2. delimično otvoreni	3. država finansijer
privatno, domaće, više vlasnika	štampani / dnevne	nacionalni, (300 zaposlenih, 120 novinara)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	3. zarada	2. delimično otvoreni	3. država finansijer
privatno, domaće	veb portal	onlajn, (7 zaposlenih, 6 novinara)	2. srednja	3. odgovarajuće osoblje	1. gubitak	3. otvoreni	1. država regulator
privatno, domaće	novinska agencija	nacionalni, (55 zaposlenih 30% novinara)	3. napredna	2. neodgovarajuća struktura	2. preživljava	3. otvoreni	1. država regulator
privatno, domaće	novinska agencija (+radio)	nacionalni, (144 novinara)	3. napredna	3. odgovarajuće osoblje	2. preživljava	3. otvoreni	1. država regulator

stanica civilnog sektora, osnivač NVO Razvojni centar	elektronski/radio	lokalni, (2 zaposlena, 4 novinara, 8 honoraca)	1. bazična	1. nedovoljno	2. preživljava	1. kontrolisano, tradicionalan pristup profesiji, publici, građanskom novinarstvu	između 2. i 3.
javno	elektronski/RTV	regionalni, (95 zaposlenih, 36 novinara)	2. srednja	1. nedovoljno	2. preživljava	3. otvoreni	2. država zaštitnik
javno	elektronski/RTV	lokalni, (237 zaposlenih, 110 novinara)	2. srednja	2. neodgovarajuće osoblje	2. preživljava	2. delimično otvoreni/strategija onemogućena, usporena	2. država zaštitnik
javno	elektronski/RTV	nacionalni, (3682 zaposlenih, 683 novinara)	3. napredna	2. neodgovarajuća struktura	1. gubitak	2. delimično otvoreni/bez stava o građanskom novinarstvu	2. država zaštitnik
javno	elektronski/RTV	pokrajinski (1200 zaposlenih, 450 novinara i 150 honoraraca)	2. srednja	2. neodgovarajuća struktura	1. gubitak	2. delimično otvoreni/građansko novinarstvo neće prominiti ništa	između 2. i 3.
javno	elektronski/TV	lokalni, (75 zaposlenih, 32 novinara)	2. srednja	3. odgovarajuće osoblje	2. preživljava	1. kontrolisano tradicionalan pristup profesiji, publici, građanskom novinarstvu	3. država finansijer
javno	štampani / nedeljnik	lokalni, (6 zaposlenih novinara/ 30 honorarno)	1. bazična	1. nedovoljno	3. zarada	1. kontrolisano, negativan stav prema građanskom novinarstvu	2. država zaštitnik
javno	štampani/dnevne	nacionalni, (460 zaposlenih, 250 novinara)	2. srednja	3. odgovarajuće osoblje	2. preživljava	2. delimično otvoreni/interaktivno	1. država regulator
javno, osnivač Nacionalni savet	štampani/dnevne	lokalni, (256 zaposlenih, 70 novinara)	2. srednja	2. neodgovarajuće osoblje	2. preživljava	2. delimično otvoreni	3. država finansijer
Javno	štampani/dnevne	regionalni, (142 zaposlenih, 85 novinara)	2. srednja	2. neodgovarajuće osoblje	2. preživljava	3. otvoreni/pozitivan stav prema građanskom novinarstvu	1. država regulator

Medijske organizacije su, potom, klasifikovane u pet grupa koje predstavljaju generalizacije sintetičkog čitanja svih indikatora zajedno. Svaka od njih je samo idealno tipski izraz određenog organizacionog okruženja i unutar svake postoje mediji koji se znatno razlikuju. U stvari, unutar svake grupe postoje uglavnom dve prilično prepoznatljive podgrupe koje se razlikuju prema ekonomskim resursima i poslovnoj uspešnosti, ali koje u celini pripadaju istoj kategoriji.

Prva i ključna razlika među medijima, ispostavilo se, počinje tipom vlasništva. Mediji u javnoj ili državnoj svojini imaju čitav niz zajedničkih odlika, a mediji u privatnom vlasništvu, takođe, dele važne zajedničke osobine. U grupi javnih medija kasnije se razlikuju javni emiteri i štampa u državnom ili mešovitom vlasništvu, dok u porodici privatnih medija ima više razlika u odnosu na druge indikatore nego prema vrsti medija. Pritom je raznolikost mnogo veća unutar svake grupe komercijalnih medija gde mnogo više intervenišućih faktora utiče na to kako se ekonomski, tehnološki i profesionalni resursi kombinuju unutar procesa adaptacije. Pet identifikovanih grupa medija imaju osnovne odlike koje će biti navedene u nastavku:⁵

Javni emiteri

Mediji u ovoj grupi su *tehnološki osrednje opremljeni*, svi interno od kamera do režije rade na digitalnoj opremi, ali nemaju linkove i predajnike da takav program i emituju. Direktori javnih elektronskih medija smatraju da su ulaganja u tehnološki napredak sporadična.

Njihovi *profesionalni resursi* su neodgovarajući u dve osnovne oblasti: nedostaju im menadžeri novih medijskih platformi, kao i multitask novinari koji bi bili u stanju da istovremno pripremaju sadržaj za više platformi. Konkurencija u smislu kvaliteta programa i brzine izveštavanja i izlaska na nove platforme zahteva prijem novih, mladih i bolje obučanih novinara, ali se oni uglavnom uzimaju u honorarni radni odnos.

Elektronski mediji u javnoj svojini ocenjuju svoj *ekonomski položaj* ili kao gubitak ili kao puko preživljavanje. Uglavnom su *delimično otvoreni za umreženo novinarstvo* sa pretežno tradicionalnim odnosom prema profesionalnom i neskloni građanskom novinarstvu.

U *odnosu prema državi* zapaža se podela na većinu koja smatra da država treba da bude i finansijer i manjinu koja vidi državu kao zaštitnika. U nacio-

⁵ U ovom tekstu je prikazana samo klasifikacija i opšti pregled svih grupa. Opširnija rasprava o svakoj grupi sledi u posebnim tekstovima u ovom broju.

nalnom javnom servisu se smatra da država indirektno treba da ostavlja novac javnom servisu, u pokrajinskom javnom servisu smatraju da država pre svega mora da obezbedi da se propisana pretplata naplati u celini, a u gradskoj radio-televiziji državu više kao zaštitnika fer konkurencije. Protiv su prakse da država daje donacije i subvencije, pa makar i na konkursima.

Štampa u državnom vlasništvu

Štampani mediji u državnom ili mešovitom vlasništvu uglavnom su *bazično ili srednje tehnološki opremljeni*, a redakcija jednog nedeljnika nema čak ni veb sajt.

U ovom trenutku većina ih nema ni finansijske ni novinarske resurse kojima bi popravili svoj položaj u novom medijskom okruženju. Ipak, postoje razlike u *profesionalnim resursima*: od nacionalnih dnevnih novina sa adekvatnim kadrom, preko lokalnih novina koje imaju veliki broj zaposlenih, ali malo osposobljenih za rad na novim platformama, do onih sa nedovoljnim brojem novinara.

Svi mediji iz ove grupe posluju *uglavnom sa gubitkom ili na granici preživljavanja*. Na njihov loš ekonomski položaj utiče nedostatak domaćih sirovina za pravljenje štampanih izdanja, opadanje broja čitalaca uprkos nepromenjenoj ceni novina, kao i smanjenje prihoda od marketinga i oglašavanja prouzrokovano svetskom ekonomskom krizom.

Štampani mediji u dualnom vlasništvu uglavnom imaju pozitivan odnos prema *umreženom novinarstvu* dok su u novinama u državnom vlasništvu oprezniji i konzervativniji i više strepe za opstanak profesije. Takođe, ovi prvi su uglavnom više tržišno orijentisani, zalažu se za što brže povlačenje države iz vlasničke strukture dok su ovi drugi naklonjeniji državi kao zaštitniku.

Njihovi direktori *smatraju da je uloga države* presudna za nekomercijalne medije koji insistiraju na kvalitetnom i socijalno angažovanom novinarstvu. Kod medija čija su osnivačka prava preneti u ruke Nacionalnih saveta manjina, takođe je izražena naklonost ka državi kao finansijeru.

Medijski /tehnološki lideri

Ova grupa obuhvata nacionalne komercijalne medije koji imaju *adekvatnu tehnologiju i osoblje*, pa se samim tim pozicioniraju kao *tehnološki lideri*. Karakteristike koje ih stavljaju u lidersku poziciju podrazumevaju odgovarajuće raspolaganje unutrašnjim resursima preduzeća – nivo tehnološke opremljenosti odgovara zahtevima tržišta i publike, a broj i struktura zaposlenih su optimalni

u odnosu na potrebe poslovanja. Međutim, u okviru ove grupe posebno se izdvajaju dve podgrupe: u jednoj su *ekonomski stabilni* mediji a drugoj oni koji *ekonomski preživljavaju*.

a) Tehnološki lideri – ekonomski stabilni

Kompanije iz prve podgrupe su *ekonomski stabilna i održiva preduzeća* koja ostvaruju zaradu. Finansiraju se isključivo od prodaje tiraža i oglasa, dakle posluju na čisto tržišnim principima i stoga imaju jasnu poslovnu politiku i tržišnu orijentaciju. U odnosu na *resurse*, pre svega novinarske, nacionalni štampani mediji ulažu u obrazovanje svojih kadrova i smatraju ih presudnim za proces adaptacije. Novo medijsko okruženje omogućuje da se *publika i njene preferencije* mnogo lakše prate, na osnovu broja poseta određenom tekstu i broja i sadržaja komentara. Predstavnici nacionalnih štampanih medija tržište medija u Srbiji smatraju prezasićenim, ali oni se ne plaše konkurencije i smatraju je podsticajem za poboljšanje svoje produkcije. Smatraju da *država mora da se povuče* iz medijskog vlasništva kako je planirano i predviđeno zakonskim okvirom i Strategijom medijskog razvoja.

b) Tehnološki lideri – ekonomski preživljavaju

Kompanije iz druge podgrupe su od početka prepoznale važnost tehnoloških promena i shodno tome razvijale veb portale i zapošljavale kadar koji ima neophodna znanja za korišćenje multimedijalnih servisa. One su *otvorene prema publici*, neguju građansko novinarstvo i razvijaju interaktivan odnos sa publikom, ali se istovremeno suočavaju sa *ekonomskim preživljavanjem* ili *finansijskim gubicima*. Svi se suočavaju sa posledicama ekonomske krize, neloyalnom konkurencijom i teškim opstankom na tržištu. Ovi mediji dele slično mišljenje: *država treba da se povuče iz medija* i treba da bude *prisutna samo kroz zakonodavnu funkciju* donošenja neophodnih zakona i strategija razvoja medija (država regulator).

Mediji koji preživljavaju uprkos skromnim resursima

U ovu grupu spadaju uglavnom lokalni mediji *sa bazičnom tehnologijom i odgovarajućim kadrovima*. Ovi mediji suočavaju se sa nedostatkom neophodne kompjuterske opreme ili nedovoljnim sredstvima koja bi mogli da ulažu u razvoj novih tehnologija, ili imaju veb sajtove koje, međutim, ne mogu adekvatno da razvijaju. U redakcijama ovih medija rade visoko obrazovani novinari i urednici, koji znaju da koriste nove tehnologije u novinarstvu. Vlasnici su svesni činjenice da zaposleni nisu zadovoljni primanjima, jer većina njih dobija minimalni lični dohodak.

Svi se nalaze u poziciji gubitka ili preživljavanja, i uglavnom imaju tradicionalan odnos prema publici i građanskom novinarstvu. Posebno je teško nedeljnicima čije cene ne mogu da prate potrebe redakcije. Njihovo poslovanje nije stabilno ni predvidivo i uglavnom zavisi od ponašanja oglašivača. Takođe, lokalni elektronski mediji imaju troškove i obaveze plaćanja taksi prema agencijama RRA, RATEL, SOKOJ i drugima, čiji su nameti veliki, što dodatno otežava njihovu ekonomsku situaciju. Ovi mediji insistiraju na razlici između profesionalnog i građanskog novinarstva, nisu otvoreni za umreženo novinarstvo i ne grade interaktivan odnos sa publikom preko svojih veb izdanja.

Unutar ove grupe ima medija koji se finansiraju i od oglašivača i od projekata, ali nemaju zaradu. Među njima ima i onih čija je tehnološka opremljenost na visokom nivou, ali oni moraju da plaćaju velike troškove od prostora, tehničkog održavanja do kredita. Budući da posluju sa gubitkom, može se zaključiti da su te redakcije unapređene pre svega zahvaljujući donacijama, a ne uspostavljanjem biznis modela koji obezbeđuje zaradu. Vlasnici ovih medija imaju strategiju prebacivanja na veb i u razvijanju digitalnih platformi vide izlaz iz gubitka. Međutim, čak i kad imaju naprednu tehnologiju, uglavnom ne uspevaju da obezbede samoodrživ model poslovanja na medijskom tržištu.

Medijski misionari

Većina ovih medija nastala je tokom devedesetih godina XX veka kao odgovor na represiju tadašnjeg režima i zatvorenost državnih medija. Razlog njihovog nastanka nije bio sticanje profita, već odbrana novinarske profesije i prava na javnu reč sa ciljem da pomognu širenje društvene svesti o dešavanjima u zemlji.

To su danas uglavnom lokalni komercijalni mediji koji opstaju uprkos *nedovoljnim tehnološkim i kadrovskim resursima*. Svi imaju svoje internet stranice ili portal, imaju pozitivna očekivanja od novih tehnologija, kako u pogledu ekonomskog jačanja medija tako i u pogledu novinarske slobode i smanjenja pritiska na medije. Vlasnici ovih medija uglavnom kažu da *nemaju dovoljan broj zaposlenih* koji bi radili na novim tehnologijama, ali uprkos tome smatraju da oni sami treba da učine sve što je u njihovoj moći kako bi se adaptirali na novonastale okolnostima koje su donele nove tehnologije.

Ove medije, takođe, povezuju teški ekonomski uslovi u kojima rade i borba za *finansijsko preživljavanje*. Svi vlasnici medija u ovoj grupi imaju pozitivan stav prema novim trendovima koje donosi brz tehnološki razvoj, razvijaju *aktivan odnos prema publici* u skladu sa mogućnostima samog medija i smatraju da građansko novinarstvo ne može da ugrozi profesionalno već može samo da

ga upotpuni. Najveći broj ovih vlasnika i direktora izlazi iz ekonomske nestabilnosti vidi u *umrežavanju medija*. Takođe, veruju da bi ulazak novinara u vlasništvo, kao malih akcionara, bitno pozitivno promenio i način njihovog budućeg poslovanja.

U ovim medijima, sagovornici smatraju da *država treba da se povuče iz medijskog vlasništva* i da obezbedi uslove za ravnopravnu utakmicu svih privatnih medija na tržištu. Međutim, oni državu vide i kao zaštitnika koji treba da promeni način finansiranja javnog interesa. Pored toga, oni očekuju od države i da utvrdi način finansiranja lokalnih medija iz državnog i budžeta lokalnih samouprava.

Svaka od ovih strategija je izraz 'pregovora' koji se intenzivno vode unutar medijskih kuća o tome kako da se sopstveni resursi najbolje iskoriste za ulazak u informaciono društvo. Posmatrane zajedno predstavljaju osnov za dalje promišljanje budućnosti novinarstva u Srbiji.

Zaključak

Prema rezultatima skorijih istraživanja medijski pejzaž Srbije je i dalje prilično neuređen, ekonomski iscrpljen, tehnološki nedovoljno opremljen i profesionalno devastiran (Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, 2012; Medijski sistem Srbije-UNESCO indikatori medijskog razvoja, 2012). U mnogim aspektima opterećen je problemima tranzicionog društva i *konsolidovane nekonsolidovane* demokratije u kojoj postoje bazični demokratski aranžmani i stabilnost, ali ne i očekivani rast i razvoj. Mediji su tek u procesu transformacije u medijsku industriju, a prezasićeno i siromašno tržište još uvek nije regulisano tako da može da podrži taj razvoj. Ogroman broj medija ukazuje na još netransparentne načine finansiranja, neregulisane tokove novca i brojne strategije preživljavanja čak i uprkos ekonomskoj krizi. Na veliki komercijalni pritisak mediji odgovaraju senzacionalizmom i tabloidnim novinarstvom što dodatno urušava njihov profesionalni ugled.

Teške okolnosti za informativne medije (*news media*) postale su još teže od kada se naziru socijalne, kulturne i političke posledice tehnološke revolucije. Mediji i novinarstvo u Srbiji, kao i u svakoj drugoj zemlji, imaju globalnu konkurenciju. Rade i takmiče se sa medijima i proizvodima najmoćnijih industrija, ali i sve zahtevnijom publikom koja često i sama pravi ili razmenjuje sadržaje. Ogroman broj medija svedoči o velikim očekivanjima koja javnost i dalje ima od njih kao *društvene institucije* koja građane informiše i osposobljava da učestvuju u demokratiji. To znači da su normativna očekivanja od medija i novinarstva i dalje veoma visoka.

Ali, njih je sve teže ispuniti u sve težim finansijskim uslovima. Već nekoliko godina jedna od glavnih globalnih akademskih i stručnih tema je potraga za novim poslovnim modelom za medije. Sve je verovatnije da nema novog 'velikog rešenja' kakav je bio aranžman između masovnih medija i industrije oglašavanja. Verovatnije je da će raznovrsnost modela finansiranja značiti mnoštvo različitih poslovnih modela uključujući i veoma neočekivane: prošle godine je u specijalnom izveštaju koji su napravili ugledni profesor i ugledni novinar, Majkl Šadson (Michael Schudson) i Leonard Dauni Jr (Leonard Downie, Jr.) za možda najčuveniju školu novinarstva na svetu, Columbia School of Journalism, predloženo da država pomogne medije i da se raznim oblicima javnog finansiranja pomogne da novinarstvo preživi.

Ovaj predlog kritikuju mnogi u najkomercijalnijem medijskom okruženju na svetu, ali on zvuči čudno i u tranzicionim zemljama u kojima je država često još najveći i vlasnik i finansijer medija. Verovatno je to razlog zbog kojeg su, i prema ovom istraživanju, javni mediji u Srbiji pokazali manje inovativnosti i napora da nađu razvojne strategije koje će imati u vidu i poslovne i profesionalne ciljeve. Uprkos relativno sigurnim izvorima finansiranja (u poređenju sa komercijalnim medijima) svi ovi mediji jedva preživljavaju. Tehnološki su slabo opremljeni, po pravilu, zatvoreni za umreženo novinarstvo.

Tehnološki i tržišni lideri su među velikim privatnim/komercijalnim medijima. To su jedna velika strana korporacija koja je uspešno centralizovala resurse, stvorila integrisanu redakciju i kontrolisano umerežno novinarstvo, i jedna uspešna domaća medijska kompanija koja budućnost vidi bez informativnog novinarstva. Međutim, većina medijski ambicioznih organizacija, čak i kad imaju dobru tehnološku osnovu i profesionalne resurse, ukoliko imaju visoke profesionalne ciljeve, teško uspevaju da izgrade uspešan i održiv poslovni model.

Druge velika i značajna grupa medija, lokalni mediji, najteže će se prilagoditi promenama. I u okviru njih se razlikuju oni koji ističu profesiju ispred poslovnog uspeha od onih koji pokušavaju da budu prvo tržišno uspešni. I jedni i drugi planiraju da iskoriste tehnološke prednosti – prvi da umrežavanjem sa drugim medijima uvećaju vlastite resurse, drugi da većim osloncem na tehnologiju i publiku posluju efikasnije.

Istraživanje je pokazalo da se debata o budućnosti novinarstva otvara i u Srbiji. Sigurnija ekonomska pozicija javnih/državnih medija olakšava im brigu za kvalitetno novinarstvo, ali su komercijalni mediji pokazali veću raznovrsnost i inovativnost u traženju odgovora na izazove sa kojima se suočava novinarska profesija.

Literatura

- Adams, K.F. (2012). The discursive construction of professionalism: An episteme of the 21st century. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 12(3), 327–343. Posećeno: 31. 8. 2012. URL: <http://www.ephemeraweb.org/journal/12-3/12-3adams.pdf>.
- Atton, S. (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.
- Bagdikian, B. H. (1997). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barthelemy, S., Bethell, M., Christiansen, T., Jarsvall, A., & Koinis, K. (2011). *The future of print media*. Capstone Report 2011. Posećeno: 31. 8. 2012. URL: <http://sipa.columbia.edu/academics/workshops/documents/WorldNewsmediaInnovationsStudyCapstoneWorkshopSpring2011-ABRIDGED.pdf>.
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press: Chicago.
- Butler, N., Chillias, S., & Muhr, S. L. (2012). Profession at the margins. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 12(3), 259–272. Posećeno: 31. 8. 2012 URL: <http://www.ephemeraweb.org/journal/12-3/12-3editorial.pdf>.
- Clark, A. (2006). Anonymising research data. *Working Papers*. Real Life Methods. A node of the ESRC National Centre for Research Methods at the Universities of Manchester and Leeds. Posećeno 31. 8. 2012. URL: <http://www.reallifemethods.ac.uk/publications/workingpapers/2006-12-rlm-clark.pdf>.
- Deuze, M. (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian and U. S. journalist. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1), 134–49.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new*. New York: Oxford University Press.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*. New York: O'Reilly Media.
- Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). *The global media*. London: Continuum.

- Irwin, S. (2006). Combining data enhancing explanation. *Working Papers. Real Life Methods. A node of the ESRC National Centre for Research Methods at the Universities of Manchester and Leeds*. Posećeno 31. 8. 2012. URL: <http://www.reallifemethods.ac.uk/publications/workingpapers/2006-07-rlm-irwin.pdf>.
- Jakubowicz, K. (2009). *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik, Iceland.
- Levy, D., & Nielsen, R. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu*. (2012). Izveštaj baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji.
- Mason, J. (2006). Six strategies for mixing methods and using data in social science research. *Working Papers. Real Life Methods. A node of the ESRC National Centre for Research Methods at the Universities of Manchester and Leeds*. Posećeno 31. 8. 2012. URL: <http://www.reallifemethods.ac.uk/publications/workingpapers/2006-07-rlm-mason.pdf>.
- Milivojević, S. (2011). Država i strategija medijskog razvoja: budućnost još nije počela. U: *Izazovi Evropskih integracija – časopis za pravo i ekonomiju evropskih integracija*. Beograd: Službeni glasnik, broj 17.
- Milivojević, S. (Ed.), Raković, M. i Milenković, D. (2012). *Medijski sistem Srbije-UNESCO indikatori medijskog razvoja*. Posećeno: 31. 8. 2012. URL: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/MDI%20SERBIA%20april%202012.pdf>.
- Norris, P., & Ogdubemi, S. (2010). Evaluating media performance. In: P. Norris (Ed.), *Public sentinel, News media and governance reform*. The World Bank: Washington D.C.
- Ornebring, H. (2009). *The two professionalisms of journalism: journalism and the changing context of work*. Working Paper. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Picard, R. (2010). The future of the news industry. In: J. Curran (Ed.), *Media and society* (365–379). London: Bloomsbury Academic.
- Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva*. (2011). Milivojević, S. (ur.), Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska

- istraživanja. Posećeno: 31. 8. 2012. URL: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>.
- State of the News Media (2010). *Annual report on American journalism by Pew Project for Excellence in Journalism*. Posećeno 31. 8. 2012. URL: <http://www.stateofthemedias.org/2010/index.php>.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: The Penguin Press.
- Strategija razvoja sistema informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* („Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11). Posećeno 31. 8. 2012. URL: <http://www.osce.org/sr/serbia/88325>.
- Tunstall, J., & Palmer, J. (1991). *Media moguls*. London: Routledge.
- Zelizer, B. (2011). Journalism in the service of communication. *Journal of Communication*, 61(1), 1–21.

JOURNALISM AND MEDIA INDUSTRY IN SERBIA: CHALLENGES AND ANSWERS

Summary: This article provides a general overview and reflects upon major findings of the research project "Profession at the Crossroads - Journalism at the Threshold of the Information Society". The two year project was conducted through two consecutive phases: the first phase (2010-2011) focused upon occupational professionalism and the journalistic community in Serbia. Its main goal was to investigate social, economic and technological characteristics of journalists and their capacity to respond to profound challenges posed by global transformations and internal transitional process. Research results indicated a need to broaden the investigation into the institutional aspects of professionalism.

Therefore, the focus of the second phase (2011-2012) was on the organizational setting of journalism guided by the main research question: How leading media outlets provide for a working environment to accommodate necessary professional development induced by profound technological challenges. Building upon survey results from the first year, and institutional analysis of the media system, the second year research introduced qualitative methodology. The major data gathering method was semi-structured in-depth interview with 30 media owners (for private media outlets) and top managers (for public or state owned media). The goal was to identify how those outlets negotiate between adaptive needs, elements of the existing structures and resources available to them.

A classification scheme was developed to differentiate between media in regard to five indicators: (1) level of technology development (2) available professional resources (3) economic strength (4) introduction of network journalism and (5) attitude towards the role of the state in the media sector. Although results generated by qualitative methodology can only be regarded as broad generalizations, diversity of outlets analyzed and richness of the interview material allowed to classify media into five basic groups: public broadcasters, state owned printed press, media/technological leaders, media missionaries and survivors with scarce resources.

The article concludes that while the state/publicly owned media secure economic position enables them to focus more on quality journalism, private/commercial media are more diverse and innovative in developing business strategies in response to changes in journalism.

Key words: organizational journalism, journalistic professionalism, media owners, media managers, changing journalism, journalism in Serbia

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini¹

Miroljub Radojković²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 654.19(497.11) : 338.47

Rezime: Radiodifuzni mediji u javnoj svojini predstavljaju emitere čija su sredstva i zgrade u svojini države. Oni su manji deo u radiodifuznom sistemu koji je Zakonom o radiodifuziji (2002) projektovan da bude u dualnoj svojini. Drugi, veći deo ovog medijskog kompleksa predstavljaju emiteri u privatnoj ili akcionarskoj svojini. Prema načinu privređivanja, oni su označeni kao komercijalni emiteri, i u ovom članku o njima neće biti reči. Mediji u javnoj svojini trebalo bi da postoje na nacionalnom i pokrajinskom nivou i da zadovolje komunikacione potrebe građana po evropskim standardima za kvalitet i formate programa koji se označavaju kao javni servis. Međutim, zahvaljujući Zakonu o lokalnoj samoupravi, Zakonu o glavnom gradu i Zakonu o savetima nacionalnih manjina, u Srbiji postoji veliki broj radio i TV stanica koje su takođe u javnoj svojini, bilo Beograda, bilo drugih gradova i opština. I od njih se očekuje da prvenstveno zadovolje informativne i kulturne potrebe građana. U skladu sa pomenutim modelom dualne svojine regionalni i lokalni radiodifuzni mediji trebalo je da budu podvrgnuti procesu privatizacije, koji je pravno i praktično propao. Mediji u javnoj svojini imaju relativno sigurnu ekonomsku poziciju jer mogu da ubiru prihode od pretplate, reklama, sopstvenih proizvoda i delatnosti i iz budžeta lokalnih samouprava na čijoj teritoriji funkcionišu. Uprkos tome, naše istraživanje je pokazalo da ni oni ne žive u lagodnoj ekonomskoj situaciji. Uglavnom proizvode gubitak, ili uz obilatu potporu iz budžeta, preživljavaju. U skladu s tim, oni nisu tehnološki lideri, mada se to normativno od njih očekuje, a zbog prirode „državnog zaposlenja“ imaju malo novih, multitask novinara i veliki, od ranije nasleđen višak tradicionalnih koji je teško otpustiti. Stoga, nove vrste profesionalnog posla poveravaju honorarnim saradnicima ili se oslanjaju na promene koje donosi umreženo novinarstvo. Čak i ovi mediji imaju primedbe na ponašanje države od koje životno zavise, i shvataju da im je budućnost nesigurna, s jedne strane, zbog jakog insistiranja da se osnivačka prava države na regionalnom i lokalnom nivo ukinu, a sa druge, zbog konvergencije medija i telekomunikacija što stvara nove platforme na koje će biti teško da se primeni bilo kakvo klasično medijsko pravo i odbrani privilegovan status medija sa zadatakom da budu javni servis.

Ključne reči: mediji u javnoj svojini, javni servis, pretplata, državna pomoć

¹ Članak je pripremljen u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.

² Kontakt sa autorom: miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs.

Uvod

Kao deo tranzicionog procesa Srbija je u domenu radiodifuznih medija prihvatila uvođenje dualne svojine. U javnoj svojini su velike mreže koje pokrivaju čitavu teritoriju države i Autonomne Pokrajine Vojvodine. Takođe, iz ranijeg perioda samoupravnog socijalizma opstali su i mnogobrojni radiodifuzni emiteri sa regionalnim i lokalnim zonama pokrivanja, koji su bili i ostali u javnoj svojini. U ovom drugom slučaju, osnivači elektronskih medija u javnoj svojini su skupštine gradskih i/ili lokalnih samouprava. Drugi deo radio frekvencija, kao prirodnog dobra, prepušten je komercijalnim RTV emiterima. Njima su na javnom konkursu 2008. godine posredstvom regulatornog tela – Saveta Radiodifuzne agencije Srbije (RRA) – dodeljene dozvole za rad. Broj legalizovanih emitera određen je shodno broju međunarodno koordiniranih frekvencija koje pripadaju Srbiji. Na javni konkurs sa definisanim zonama, snagom i usmerenjem emitovanja, koje je koordinirala Agencija za telekomunikacije – RATEL, RRA je izdala licence sa rokom važenja do 2016. godine. Osim dokaza o ispunjenosti tehničkih standarda za teresterialno, analogno emitovanje programa, na konkurs je podnošen i elaborat o programskim ciljevima emitera koji je bio dodatni kriterijum ako je postojao veći broj konkurenata za istu frekvenciju ili zonu pokrivanja.

U skladu sa direktivama i preporukama EU prihvaćeno je da velike RTV mreže sa nacionalnim i pokrajinskim obimom pokrivanja po načinu finansiranja i vrstama usluga koje će pružati slede model javnog servisa. Kao glavni izvor prihoda predviđena je pretplata, dok su ostali prihodi oglasi (do šest minuta po emitovanom satu programa) i prodaja sopstvenih usluga i proizvoda. Radi ostvarivanja programa tipa javnog servisa najveći emiteri u javnoj svojini su i zakonom obavezani da emituju sadržaje od javnog interesa. Oni su bliže definisani kao: informativni, kulturni, umetnički, obrazovni, verski, naučni, dečiji, zabavni i sportski programi radi „... zadovoljavanja potreba građana i drugih subjekata i ostvarivanja njihovih prava u oblasti radiodifuzije“ (Zakon o radiodifuziji, član 77). U ovom aktu se govori i o tome da program treba da bude raznovrstan u pogledu porekla produkcije, sadržaja koji izražavaju kulturni identitet nacionalnih manjina, kao i u pogledu ostalih manjinskih grupa.

Prema registru RRA, u Srbiji je 2011. godine, pored 11 RTV emitera sa nacionalnim pokrivanjem (šest za TV i pet za radio), postojalo 78 regionalnih

(30+48) i 365 lokalnih (98+267) radiodifuznih, teresterialnih emitera.³ Najveći broj su, naravno, komercijalne stanice, a postoji i pedesetak ilegalnih, piratskih emitera. Ovoliki broj stanica u svakom pogledu daleko je iznad ekonomske snage privrede u Srbiji od koje im zavisi poslovanje. Kablovski i internet način emitovanja nisu podložni izdavanju dozvola RRA jer ne spadaju pod definiciju radiodifuzije u odgovarajućem zakonu. Kod kablovskih operatera RRA ima pravo da primeni samo „must carry rule“, to jest da zahteva da u svoje pakete ponude obavezno uključe i republičke i pokrajinske radiodifuzne kanale (vidi: IRIS, 2012). Ovo napominjemo zato što je izgovor građana za neplaćenje pretplate, od koje se finansiraju RTS i RTV, mogućnost njihovog prijema preko kablovskih sistema. Zbog malog obima prikupljene pretplate (oko 40%), ekonomska osnova emitera tipa javnog servisa je ruinirana, što izaziva dalje negativne posledice u smislu (ne)nabavljanja nove opreme, (ne)zapošljavanja kadra novih profila i naravno, (ne)kvaliteta programa.

Metodologija⁴

U istraživanju je primenjena kvalitativna metoda koja je podrazumevala strukturirane intervju sa vlasnicima medija. U slučaju radiodifuznih emitera u javnoj svojini, to bi trebalo da budu predsednici upravnih odbora koji zastupaju javni i državni interes u ovim medijima. Međutim, od njih se odustalo jer smo smatrali da oni raspolazu tek površnim uvidom u njihov rad i probleme. Stoga su za sagovornike traženi direktori, koji kao glavni menadžeri mogu da pruže bolje podatke o stanju i objasne scenarije za dalji opstanak i potrebu intervencije države u ovom segmentu medijskog sistema. U tome se uspelo, jer je samo jedan učesnik intervju u uzorku od pet radiodifuznih medija u javnoj svojini bio zamenik direktora. U intervjuima su traženi odgovori na pitanja o ekonomskom, tehnološkom i kadrovskom stanju u medijima. Oni su potom grupisani oko zajedničkih indikatora koji su izloženi u svim radovima nastalim na osnovu našeg istraživanja. Sagovornici su bili otvoreni, i smatramo da su ovako prikupljeni podaci i ocene verodostojni.

³ Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine.

⁴ Opširnije o metodologiji videti u uvodnom tekstu.

Tabela 1: Uzorak medija

Naziv medija	Godina osnivanja	Tip vlasništva	Tip medija	Zona pokrivanja	Broj zaposlenih
<i>RTV Kragujevac</i>	Radio 1970. TV 1996. godine	javno	elektronski	regionalni	95 (36 novinara)
<i>RTV Studio B</i>	Radio 1970. TV 1990. godine	javno	elektronski	lokalni	237 (110 novinara)
<i>RTS</i>	Radio 1924. TV 1958. godine	javno	elektronski	nacionalni	3.682 (683 novinara)
<i>RTV</i>	Radio 1949. TV 1975. godine	javno	elektronski	pokrajinski	1.200 (450 novinara)
<i>Novosadska TV</i>	2000. godine	javno	elektronski	lokalni	75 (32 novinara)

Ono na čemu anketari nisu insistirali u razgovorima bilo je pitanje: koliko najveći mediji, republički i pokrajinski javni servisi (*RTS* i *RTV*), opravdavaju svoj status rezultatima, vrstom i obimom emitovanog programa. Ovo je veoma važan aspekt, jer se koncept javnog servisa ne određuje prema nazivu emitera, nego prema njihovoj konkretnoj, programskoj ponudi u cilju zadovoljavanja raznolikih komunikacionih potreba građana Srbije. Međutim, ovaj aspekt ipak nije promakao pažnji u istraživanju. On je pribavljen na nadležnom mestu, to jest u izveštaju analitičkih službi nadležnog regulatornog tela.

Podaci regulatorne agencije RRA pokazuju da svi nabrojani ciljevi, koji se podrazumevaju kao smernice za rad emitera u posebnom statusu *javnog servisa*, nisu ispunjeni ni ravnomerno niti u celosti. Prošle godine (2011) u celokupnoj ponudi prvog kanala *RTS* bilo je 31,38% informativnih sadržaja, 22,08% serijskog programa, 14,58% filmova, 9,86% zabavnih programa, 7,08% dokumentarnih, 1,80 muzičkih, po 1,66% dečijeg i sportskog, 0,55% verskog i 0% kulturno-umetničkog programa.⁵ Deo ovog disbalansa nacionalni javni servis je ispravljao na drugom kanalu, na kojem je, na primer, bilo tri puta više (5,97%) dečijeg programa, 9,44% naučno-obrazovnog, četiri puta više verskog (2,08%)

⁵ http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf (posećeno 22. 7. 2012)

i 4,72% kulturno-umetničkih sadržaja.⁶ Međutim, drugi program je često bio blokiran direktnim prenosima skupštinskih zasjedanja pa su sadržaji od posebnog javnog interesa bili emitovani sporadično i često van programske šeme. Najviše kulturno-umetničkih sadržaja RTS emituje na svom digitalnom kanalu, ali je on ograničenog dometa. Na taj način se spontano dešava „getoizacija“ kulture i umetnosti, ali ponudu na digitalnom kanali RTS može da predstavi kao svoj doprinos zadovoljavanju javnog interesa. Uprkos tome, kao što se iz prikupljenih podataka vidi, najveći radiodifuzni emiter u javnoj svojini ima jasan deficit sadržaja očekivanih od emitera tipa javnog servisa. U izveštaju RRA nema podataka o sadržaju programa pokrajinskog emitera iste vrste. Ostali mediji u uzorku ovog članka formalno nemaju priznat status javnog servisa, a prema komunikacionim potrebama građana, kako sami tvrde, odnose se odgovorno. U svakom slučaju, oni nisu poznati kao stanice sa ponudom programa najnižeg ukusa, trivijalnostima i petparačkim serijama. U zaključku citiranog izveštaja analitičke službe RRA, koji je uzeo u obzir i sadržaje programa komercijalnih emitera, konstatuje se: *U takvoj situaciji, tzv. osetljivi programi kao što su dečiji, naučno obrazovni, dokumentarni pa i kulturno-umetnički, neminovno odlaze u drugi plan i češće predstavljaju izuzetak pre nego ozbiljan programski sadržaj.*⁷

Rezultati

U uzorku za pisanje ovog rada, prema kriterijumu tipa javne svojine, nalazi se **pet emitera**. To su RTS, RTV, Studio B, Novosadska TV i RTV Kragujevac. Njihova nepokretna imovina je u javnoj (državnoj) svojini, a osnivači su osim države Srbije i organi vlasti lokalne samouprave triju gradova – Beograda, Novog Sada i Kragujevca.

Radio-televizijski emiteri u ovom uzorku imaju **zone pokrivanja koje obezbeđuju veliku publiku**. Jedan pokriva celu državu, a drugi Autonomnu Pokrajinu Vojvodinu. Grad Beograd nema toliko veliku teritoriju, ali je veoma gusto naseljen i ta činjenica gradskom emiteru obezbeđuje oko 2 miliona potencijalnih korisnika. Slično se može reći za lokalne TV stanice u Novom Sadu i Kragujevcu. RTV emiteri u javnoj svojini kompletirani su (uvođenjem televizije) u drugoj polovini XX veka, u periodu od 1956. (RTS) do 2000. godine (Novosadska TV). Bez obzira na nisku produktivnost u profesionalnom novinarstvu, oni za sada imaju garantovan opstanak. Njihova egzistencija praktično za-

⁶ Isto

⁷ http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf (posećeno 22. 7. 2012)

visi od odluke osnivača. Svi istraženi mediji smatraju da obavljaju veoma važnu funkciju informisanja građana, promocije kulture i domaćih stvaralaca, da opskrbljuju publiku i zabavom, ali priznaju da najmanje zadovoljavaju obrazovne potrebe. Inače, ovo su sve zadaci zapisani i u njihovim statutima i osnivačkim aktima. Osim dva primera, koji se tretiraju kao javni servis, dva RTV emitera sa lokalnom i jedan sa regionalnom dozvolom za rad su paradržavni mediji, koji ne bi trebalo da postoje u čistom modelu dualne svojine. Odnosno, mogli bi da konkurišu za ispunjavanje statusa javnog servisa pod uslovom da više ne zavise odlučujuće od budžeta osnivača. Stoga su i tri manja RTV emitera iz uzorka potencijalno bila predviđena za privatizaciju koja je trebalo da se završi, u produženom roku, do 2007. godine. Kao što je poznato, ovaj poduhvat je doživeo potpuni krah, a mediji iz našeg uzorka nisu ni otpočinjali privatizaciju, tako da su izbegli i njene loše posledice (poništanje privatizacije, odlazak u stečaj, promene delatnosti, itd). *Drugi važan uzrok je to što je sve ono što je uočeno kao problemi koji su važni za funkcionisanje medija, a koje je moguće otkloniti propisima i zakonima, to je sve zaustavljeno praktično još 2007. kada je zaustavljena privatizacija lokalnih medija* – kaže sagovornik u intervjuu. S druge strane, regionalni i opštinski mediji iz našeg uzorka smatraju da bi mogli da postanu javni servisi. Za to se bore, uz pomoć sličnih medija u javnoj svojini koje nismo istraživali, a čitava akcija je, prema lokaciji medija koji je analiziran, dobila naziv „Kragujevačka inicijativa“.

S druge strane, pošto su im osnivači nosioci zakonodavne i izvršne vlasti, ovi mediji su bili i ostali najviše izloženi uticaju političkih partija. Poznato je da po sistemu „podele plena“ one dele na nacionalnom, pokrajinskom i lokalnom nivou oko 30.000 radnih mesta, uglavnom u javnim preduzećima. Zapošljavanjem svojih pristalica, političke stranke koje osvoje vlast, lako prenose svoj uticaj na medije u javnoj svojini. Zbog toga se događa zapošljavanje partijskih aktivista i simpatizera bez ikakve stvarne potrebe. Prema rečima jednog sagovornika – *Najgori period za novinarstvo je počeo od 1998. i trajao do 2004. kada su svi bili nekompetentni i po partijskoj liniji radili u televiziji*. To dovodi do pre zaposlenosti u medijima u javnoj svojini, koja se ogleda u prevladavajućem broju administrativnih i neproizvodnih službenika, u povećanju troškova rada i u lošem poslovanju.

Posmatrani zajedno, pet emitera u javnoj svojini, grubo rečeno, imaju najviše do jedne trećine direktno proizvodnih radnika (novinara i urednika). *Radio-televizija Srbije* trenutno ima 3.220 zaposlenih od čega su 683 novinari i urednici; *RTV* od 1.200 zaposlenih ima 450 novinara i saradnika; *Studio B* ima

237 radnika od čega su 110 novinari i urednici; *Novosadska TV* zapošljava 75 ljudi od kojih su 32 novinari; *RTV Kragujevac* ima 95 zaposlenih od kojih 35 novinara i urednika. Sve i da ovoj trećini stvaralaca programa dodamo ostale poslenike koji su neophodni u radio i televizijskoj produkciji (snimatelje, montažere, tonske majstore, itd.), rezultat je da najmanje polovina zaposlenih obavlja novinarski neproduktivne, administrativne i rutinske poslove. Intervjuisani direktor kaže: *Da je ovo moja privatna kuća, ja bih otpustio 1.500 ljudi ujutru... Onda sam ja napravio neku grupaciju od nekih 500 ljudi koji su pristojno plaćeni za srpske prilike i ja radim sa njima. Oko 500 ljudi uopšte i previđam da su tu, da rade.*

Mediji u ovom uzorku iz istraživanja su **tehnološki osrednje opremljeni**. Svi interno, od kamera do režije, poseduju digitalnu opremu, ali nemaju linke i predajnike da takav (digitalni) signal i diseminiraju. Zbog tehnološke konvergencije, i u borbi sa konkurentima, svi su pokrenuli sopstvene veb sajtove, a regionalni medij i internet protokol radio i TV program. *Smatram da će digitalizacija urediti situaciju sa elektronskim medijima. Novinari na televiziji znaju već sve o multimedijalnosti, pogotovo na RTK gde su umreženi radio, TV i veb redakcija.* Najbolju dodatnu platformu ima RTS na čijem veb sajtu radi 50 ljudi. Oni ga uredno ažuriraju vestima, moguće je gledati inserte programa i video klipove, objavljuju se odluke i poslovni rezultati preduzeća, moguće je uključivanje u satelitski program preko interneta, itd. Preko sajta RTS posetioci mogu da upućuju i komentare koji se takođe objavljuju. Ipak, direktor smatra da ovu vrstu otvorenosti i interaktivnosti tipično zloupotrebljavaju članovi stranaka za svoje političke obračune, tako da misli da bi komentare na sajtu trebalo ukinuti (najmanje tokom predizborne kampanje)! Pokrajinsko preduzeće, po rečima direktora, ima nekoliko projekata za pokretanje novih platformi od kojih nijedan nije završen. *Ulaganja u tehnološki napredak su sporadična... nekompletna, ima dosta projekata koji su započeti ali iz nekih razloga ne mogu da se završe. Tehnološke promene traže stalno praćenje, ne ostavljaju prostor za one koji ne mogu da izguraju projekat do kraja.* On smatra da je naslabija tačka u ovom mediju, osim razrušene zgrade, nedostatak menadžera koji bi znali da poslovno valorizuju nove komunikacione tehnologije. To isto smatra direktor gradske televizijske stanice koji kaže: *Menadžmentu je potrebna dodatna obuka za poslovanje u novom tehnološkom okruženju. To svi individualno rade, ali nema ništa organizovano.* Drugi među lokalnim emiterima u uzorku je svrstan u srednje tehnološki opremljen medij, jer tek treba da povežu svoje montaže sa serverom, kako bi njihov program mogao da se prati u realnom vremenu i preko interne-

ta. Sajt Studija B je maksimalno ažuran u odnosu na ono što tehnički možemo da podržimo. Svi značajniji prilozi iz naših večernjih dnevnika se u nekom najbržem roku stavljaju na naš video server, tako da gledaoci u celom svetu mogu da to prate.

Ako se kao drugi indikator posmatraju zaposleni kojima emiteri raspolazu, pored ranije iznetih podataka o prenaseljenosti administrativnim osobljem, opšta ocena je da im **neki kadrovi nedostaju**. Tu se pre svega misli na menadžere novih medijskih platformi, i na multitask novinare koji bi bili u stanju da istovremeno pripremaju novinarske priloge za više vrsta medija. Delom, takve sposobnosti novinari nemaju jer, na primer, prosek starosti zaposlenih u pokrajinskom emiteru je između 50 i 54 godine. To je generacija koja se nije školovala niti radila uz internet, i teško se prilagođava primeni novih tehnologija. Istovremeno, njih je veoma teško otpustiti. *Gotovo svi raniji pokušaju racionalizacije broja zaposlenih, smanjenje broja tih koji više nisu u funkciji koji ne mogu više na odgovarajući način da odgovore zahtevima... pravosudni sistem vraća iz raznoraznih razloga koji nisu uvek bili samo proceduralni i na zakonu utemeljeni, nego prosto jedna praksa u kojoj su zaposleni bili zaštićeni i gledalo se na to da se na svaki način izađe njima u susret umesto u ovom slučaju poslodavcu.* Ista situacija je i kod nacionalnog emitera, koji ima balast od preko 1.500 radnika koji su neupotrebljivi na digitalnim tehnikama, multiplatformama i u umreženom novinarstvu. Stoga je otvoren konkurs za prijem novih stručnjakai novinara koji će najpre morati da znaju kako da opslužuju digitalne medije. U regionalnoj radio-televizijskoj ustanovi tvrde da imaju višak priučenih (kao posledicu stranačkog zapošljavanja) zbog kojih ne mogu, osim povremeno i honorarno, da zaposle nove, za kompjutersko novinarstvo pismene kadrove. U jakom lokalnom emiteru ocena je: *Da je urednički kadar visoko obrazovan sa sedmim stepenom stručne spreme, to su ljudi koji imaju dugogodišnja iskustva, 15 i više godina, svi sa završenim fakultetima... ima nekoliko kolega koji nemaju završene fakultete, ali imaju dugogodišnje iskustvo. S druge strane bih ja voleo da među... ostalim delom kadra, produkcijskog i tako dalje, da nam bude bolja obrazovna struktura.* Sagovornik smatra da je dobro što imaju mali broj novinara bez fakulteta, ali su na poslu zadržali samo najiskusnije i najспособnije bez takve kvalifikacije. U trećem emiteru prosek starosti zaposlenih je dobar, 30 godina, i, po tvrdnji direktora, svi su sposobni da obavljaju svoje poslove na digitalnoj platformi, to jest portalu. S druge strane, pošto je gotovo nemoguće (po izjavama intervjuisanih menadžera) osloboditi se nepotrebnih radnika, a konkurencija u smislu kvaliteta programa i brzine izveštavanja zahteva izlazak na nove platforme, prijem novih, mladih i bolje obučanih novinara, a oni se ti-

pično primaju u honorarni radni odnos. Nacionalni medij u javnoj svojini ima tako 580 honoraraca, pokrajinski 150, lokalni u pokrajini od 10 do 12. Ostali intervjuisani menadžeri nisu precizno iskazali ovaj broj, pošto se on brzo menja. Međutim, opše mesto koje proističe iz intervjua je, da su svi mediji u uzorku opterećeni velikim brojem nepotrebnih ili neobrazovanih radnika, i da ne mogu da ih zamene kreativnijim i mlađim, mada bi to veoma voleli.

Istraženi elektronski mediji u javnoj svojini ocenjuju svoju ekonomsku poziciju ili kao **gubitak** ili kao puko **preživljavanje**. Po pravilu, što je emiter veći, poslovni rezultat je negativniji. U našem uzorku dva javna servisa su najveća preduzeća i oni već dugi niz godina beleže gubitak. *Ova je kuća baždarena na 100 miliona evra godišnjeg budžeta i da bi funkcionisala i sačuvala i simfonijski orkestar, dva velika hora i dečiji hor Kolibri, džez ansambl, PGP i da bi imala 13 dopisništva, ona mora da ima 100 miliona evra godišnje prihoda... Došli smo danas do sedamdeset miliona zbog pada pretplate.* Ovaj emiter se snalazi prihodima od direktnih prenosa skupštinskih zasedanja, i nalaženjem sponzora za kupovinu prava direktnih prenosa najinteresantnijih, uglavnom sportskih, događaja. Time drži visok rejting (najgledaniji je kanal oko 320 dana u godini!) a preko njega i dobre cene za reklame čije emitovanje mu je limitirano ali je 2011. godine donelo 23 miliona evra! Ako se prikuplja samo 40% pretplate, od čega 70% pripada RTS-u a 30% RTV-u, i isplate režijski troškovi Elektrodistribuciji za promet novca, jasno je zašto je ekonomska situacija loša. Pokrajinski javni servis je u još težem položaju, jer tvrde da im je 99% prihoda navedeni deo od pretplate. Gledanost oba kanala ovog medija je veoma mala, a teritorija je preklapljen i signalima RTS i komercijalnih, nacionalnih emitera, koji odnose najveći deo reklamnog kolača. *Tako da mi sada sa ovim nivoom naplate pretplate nismo ni u mogućnosti da održavamo te objekte a kamoli da izgradimo produkcione kapacitete. Od 1999. godine TV radi u iznamljenom neadekvatnom prostoru u koji ne može ni da ulaže ni da ga adaptira jer nije njen.* Direktor ovog preduzeća misli da će ekonomska malaksalost dovesti do stvaranja monopola u radiodifuziji. S druge strane, oba javna servisa dobila su pomoć ili dotacije iz međunarodnih izvora. Tako je RTS, na primer, obezbedio stručnjake BBC koji su održali obuku za 170 novinara, menadžera i tehničkih lica (Knežević, 2012). Ostala tri radiodifuzna emitera iz uzorka spadaju, po ovom indikatoru, u preduzeća koja ekonomski preživljavaju. To u praksi znači da bi otišli u stečaj da ne dobijaju dotacije iz budžeta svojih osnivača. Tako regionalna RTV stanica za plate dobija 64% prihoda od opštine, a 36% uspeva da samostalno zaradi. Lokalni medij u glavnom gradu smatra da preživljava, jer polovinu potrebnih

prihoda daje osnivač. Međutim, druga polovina koju sam zaradi je nedovoljna za nabavku nove opreme i usavršavanje zaposlenih. Direktor druge lokalne TV stanice je potvrdio da jedan deo prihoda potiče iz budžeta osnivača, a drugi od oglašavanja. Konkretnu proporciju nije naveo.

Prema sledećem indikatoru, radiodifuzni mediji u našem uzorku su **delimično otvoreni za umreženo novinarstvo**. U javnim servisima ovo važi samo za RTS u odnosu na njegovu veb stranicu. Kao što je ranije rečeno, na njoj se mogu ostavljati komentari, koje bi direktor rado ukinuo. Interakcija sa publikom najveća je u jutarnjem programu, koji ima otvoren studio i za komentare, pitanja pa čak i vesti gledalaca. U glavnim informativnim emisijama nema „programa koji kreiraju korisnici“, mada je bilo nekoliko primera upotrebe amaterskih video snimaka važnih vesti s lica mesta, koji su načinjeni pre dolaska novinara iz dopisništva. Vojvođanski emiter nema interaktivne platforme, a njegov direktor smatra da se neće desiti ništa značajno zbog procvata građanskog novinarstva. *A građansko novinarstvo kad je u pitanju, neće se ništa značajnije desiti nego što se već dešavalo u prošlosti.... Ono što je dobitak za sve jesu novi kanali distribucije, kako se stiže do korisnika... Ti amateri imaju svoje lično viđenje sveta za razliku od profesionalaca koji imaju odgovornost malo šireg gledanja na svet. Građansko novinarstvo će teško dostići profesionalno... Mediji su samo oni koji imaju svoj impresum, gde se zna ko su odgovorni, sve ostalo što se pojavljuje na internetu nije uvek medij i iza toga se često ne zna ko stoji...* U regionalnoj RTV smatraju da su veoma otvoreni za građane zbog svojih umreženih platformi radija, televizije i veb stranice. *Udar na emisiju je „Gradonačelnice, dobar dan“, u kojoj gledaoci postavljaju pitanja, i tu ništa ne cenzurišemo.* Dakle, oni posreduju između građana i vlasti na digitalnim platformama. Lokalni medij u Beogradu svoju otvorenost dokazuje preko velikog broja poseta na sajtu. *Imamo povećan broj ulazaka zaista iz celog sveta. To su uglavnom naši ljudi koje zanima šta im se dešava u gradu i kad su negde u svetu.* Njegov predstavnik u intervjuu nema pozitivno mišljenje o vrednosti društvenih mreža za novinarstvo, jer se izvori informacija teško mogu proveriti. U drugom lokalnom mediju direktor smatra da građansko novinarstvo u tragovima postoji samo na jutarnjem programu RTS-a. On ocenjuje da se neće desiti ništa značajno sve dok građani ne postanu toliko osposobljeni da se takmiče sa profesionalnim novinarima.

Prema indikatoru koji smo nazvali odnos prema državi, takođe se zapaža podela na većinu koja smatra da država treba da bude i **finansijer**, i manjinu koja je vidi prvenstveno kao **zaštitnika**. U RTS-u se smatra da država indirektno treba da ostavlja novac javnom servisu. *Država je nemilosrdna i uzima*

trećinu svega, troškovi su podeljeni, RTS kao Javni servis funkcioniše po principu tri trećine. Jednu trećinu novca iz budžeta uzima država, za poreze dažbine, PDV, itd. Jednu trećinu trošimo za plate i samo jednu trećinu trošimo na program. A za javni servis bi bilo normalno da dve trećine trošimo na program, a samo jednu trećinu da trošimo na sve ostalo. Ovaj menadžer traži da im država ne naplaćuje poreze i PDV u celom iznosu, nego samo u onom procentu do kojeg je emiter uspeo da prikupi pretplatu. Takođe, da država treba da plaća sve zahteve koje ispostavlja, kao što je bio primer sa direktnim prenosima skupštinskih zasedanja. U RTV-u smatraju da država pre svega mora da obezbedi da se propisana pretplata naplati u celini. Tada ona ne bi ni trebalo da pokriva gubitke. Takođe, sagovornik smatra da zgrade i tehnika treba da se ostave emiterima kako bi se i oni više tržišno ponašali. *Država ne čini mnogo, posebno poslednjih godina. Medijska strategija koja je iščekivana četiri godine stopirala je sve ostale izmene i dopune i donošenje novih zakona koji su važni za funkcionisanje medija, u jednom momentu je jedna izmena zakona o javnom informisanju završila tako što je ustavni sud rekao da je neustavna, i to je sve što smo videli u poslednje četiri godine.* Ali, država treba da se pobrine da na tržištu bude red, da se ukine kaos nastao posle privatizacije i da se pomoću zakona (!) smanji broj radiodifuznih emitera koji je ekonomski neodrživ. I direktor novosadskog lokalnog medija slaže se da država i njima, kao svim javnim servisima, treba da bude finansijer. *Država može da pomaže javnom servisu... Sve ostalo je tržište. I svi su ispunjavali određene kriterijume da dobiju dozvole. E sad, da li smo mi ispoštovali sve te uslove. Sad se vraćam na to da ima mnogo medija koji ne ispunjavaju uslove... Imate nesređeno stanje gde svako lovi u mutnom.* U beogradskom lokalnom emiteru državu više vide kao zaštitnika fer konkurencije. Protive se praksi da država daje medijima donacije i subvencije, pa makar i na javnim konkursima. Mnogo celishodnije bi bilo da država uredi pravni okvir za radiodifuziju. *Država treba da se odluči koliko joj medija treba, pa da prvo odgovori sebi na pitanje za šta će nam ovoliki broj medija. Ne treba tu država da daje donacije i kredite, ona samo treba da uredi pravila igre tako da se svede kvalitet u neke manje okvire i da onda taj kvalitet sam sebe održava, da tako kažem.* Nakon toga, smatra ovaj menadžer, u životu bi preostali samo sposobni emiteri, pa neka između njih bude slobodna utakmica na tržištu. Regionalni emiter iz uzorka vidi u državi, takođe, samo zaštitnika. *Državna pomoć je neophodna za regionalne emitere, kao i to da je neophodno smanjenje broja medija.* Prednost se daje planu iz Strategije razvoja informativne delatnosti u Srbiji da se formiraju i regionalni javni servisi.

Diskusija

U celini posmatrano, svi emiteri u ovom uzorku nisu, za sada, egzistencijalno ugroženi zato što dobijaju dotacije iz budžeta. S jedne strane, to ih oslobađa straha od bankrota, a sa druge, to dovodi do vođenja, ili bolje reći, nametanja nakaradne politike zapošljavanja. Stoga je ekonomska efikasnost smanjena. Međutim, menadžeri radiodifuznih medija u javnoj svojini to ne žele mnogo da ističu, i ne iznose svoje mišljenje (osim u jednom slučaju) o eventualnom prelasku na potpuno državno finansiranje. *Bilo bi normalno da nam država nadoknađuje pretplatu do neke cifre. Recimo, mi se dogovorimo da je za društvo u krizi 70% naplate optimalna cifra, sve što fali do 70% država bi trebala da plati. Međutim, država se ne usuđuje to da uradi zbog pritiska komercijalnih medija koji su udruženi i jako navaljuju na nas.* Iz citirane izjave logički sledi da bi mogla i da se ukine pretplata, ako država prihvati da finansira rad preduzeća sto posto!

Svi intervjuisani vide državu kao regulatora (zaštitnika) koji ne bi rešio samo njihove pojedinačne, u ovom radu opisane probleme, nego i dobro nam svima poznat kaos u radiodifuziji. Interesantno je da niko od intervjuisanih rukovodilaca ove vrste medija ne veruje u „nevidljivu ruku“ tržišta. U stvari, na takva pravila igre pristali bi tek nakon „normalizacije tržišta“. Kao što je u ovom radu izneto, veoma rado bi pozdravili zakone (i/ili uredbe) kojima bi se smanjio prevelik broj radiodifuznih emitera u Srbiji, prvenstveno onih komercijalnih. Ovo je čudno i opasno viđenje pluralizma medija koji bi oni rado podvrgli državnoj arbitraži. Međutim, ova teza postaje razumljivija ako se već iznetim podacima pridodaju rezultati istraživanja o novcu koji su 33 lokalne samouprave (uzorak) prošle godine dale medijima (u javnoj i privatnoj svojini) na svojoj teritoriji „Izveštaj pokazuje da, sredstva koja su dodeljena medijima iznose nešto manje od 850 miliona dinara, ali da je 70 odsto tog novca otišlo javnim preduzećima, najčešće elektronskim medijima za praćenje aktivnosti tih samouprava... Sredstva se u najvećem broju slučajeva izdvajaju kroz subvencije, a koriste se uglavnom za plate, dok se za medijsku produkciju izdvaja izuzetno malo novca.“ (ANEM, 2012) U izveštaju se skreće pažnja da nema jasnih kriterijuma kome i kada će se dodeliti subvencije, što govori da je intervencija države na lokalnom nivou nedovoljno transparentna, ali veoma bitna.

Ako su radiodifuzni mediji u javnoj svojini predodređeni, da u ekonomskoj situaciji koja je loša, očekuju finansijsku pomoć države, logično je da treba i nešto da pruže zauzvrat. U našem uzorku nalaze se dva emitera proklamovana kao javni servis, a i ostali smatraju da njihov opstanak vredi datog novca jer brinu o javnom interesu, u prvom redu informisanju građana. Štaviše, kao što smo rani-

je rekli, i regionalni i lokalni emiteri bi rado prihvatili taj status. Ali, empirijski podaci pokazuju da u programima uzorkovanih emitera nema mnogo mesta upravo za građane, civilno društvo, manjinske interese. Matić je analizirala sadržinu glavnih informativnih emisija dva emitera u javnoj svojini koji se nalaze u našem uzorku. Ona konstatuje: „Za urednike *Dnevnika*, nezaposleni, seljaci, radnici, penzioneri, domaćice, zanatlije, nisu relevantne društvene grupe. Među subjektima o čijim aktivnostima i stavovima se izveštavalo u analiziranim emisijama, nije bilo nijednog nezaposlenog (Matić, 2010:10). Nasuprot tome, političkim akterima posvećeno je najviše vremena i informacija. „Njima pripada 33% trajanja svih emitovanih živih video-zapisa (pri čemu se u 18% slučajeva radi o predstavnicima izvršne vlasti). Gotovo isto toliko dugo se na ekranu RTS-a, zajedno, pojavljuje šest grupa subjekata – građani (7%), opozicione stranke (5%), stručnjaci (8%), privatna i javna preduzeća (4, odnosno 3%), subjekti iz oblasti kulture i obrazovanja (7%)“ (Matić, 2010:10). Ovakav tradicionalni odnos prema izvorima informacija potvrđen je i velikim ustezanjem intervjuisanih menadžera da prihvate koncept „građanskog“, odnosno „umreženog“ novinarstva“, u kome bi profesionalni novinari sarađivali u istraživanjima, pribavljanju podataka, razotkrivanju korupcije i kriminala, itd. sa ljudima drugih profesija. No, građani (amateri) već uveliko, a u budućnosti će još više, prodirati po svojoj volji u polje novinarske profesije, bez obzira na to šta o tome misle mediji i njihovim menadžeri. To je jedna od neizbežnih posledica korišćenja informacionih tehnologija koje ne pripadaju (kao u prošlosti) isključivo medijskoj industriji, nego svakom aktivnom pojedincu u mreži svih mreža. Štaviše, danas se može dogoditi da oni ili njihove zajednice poseduju bolju tehnologiju za prikupljanje, obradu i rasprostiranje informacija nego neki od medija u Srbiji. To donekle potvrđuje i stepen tehnološke opremljenosti istraživanih, radiodifuznih medija u javnoj svojini koji je ocenjen kao „osrednji“.

Zaključak

Radiodifuzni mediji u javnoj svojini mogu da prežive u Srbiji samo ako se u celosti realizuje čist model dualne svojine. Tada bi samo republički i pokrajinski javni servis imali neku svojinsku vezu sa državom, a ona koristila osnivačka prava. Međutim, da bi se dogodio ovakav scenario, prvo je potrebno da se iz pravnog okvira ukloni kontradikcija: ili da se prema Zakonu o radiodifuziji svi mediji ove vrste, osim dva pomenuta, privatizuju; ili, da se u skladu sa zakonima o lokalnoj samoupravi, o glavnom gradu i Nacionalnim savetima nacionalnih manjina odustane od potpune privatizacije. Koliko bi tada bilo radiodifuznih

medija u javnoj svojini, niko, pa ni država, ne bi mogao da (pred)odredi. Rezultat bi zavisio od želje i ekonomske sposobnosti osnivača da plaćaju rad ovakvih medija. Sukob ciljeva ovih zakona je očigledan, ali Ustavni sud se nije izjasnio (presudio) koji tipovi medijskog vlasništva proističu iz Ustava i pomenutih zakona. Na sličan, kontradiktoran način je usaglašena volja države i medijskih poslenika u „Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine“. S jedne strane se postavljaju rokovi za potpuno povlačenje države iz vlasništva nad medijima, a s druge od nje se očekuje da finansiranjem projekata od javnog interesa još obilnije subvencionije medije. S jedne strane, kritikuje se praksa da ministarstva i agencije oglasima sufinansiraju postojeće medije, a s druge u Strategiji se navodi da će se osnovati novi, regionalni javni servisi. Od čijeg novca bi se oni izdržavali, nije navedeno. Jednom rečju, ovaj dokument je „truli kompromis“, a ne jasna strategija. Prihvatila ga je prošla vlada, a nova se nije još izjasnila ni da li ga prihvata u celosti, samo delimično ili će da ga odbaci.

Način finansiranja RTS-a i RTV-a doveo je do kritične tačke njihov opstanak. Prihod od pretplate konstantno opada, a gubici takođe konstantno rastu. Uskoro će morati da se donese odluka da li ova preduzeća treba da postoje, i kako da ih „finansiraju građani“ zbog kojih treba da postoje. U izgledu je rešenje za koje se misli da je spasonosno – uvođenje takse na posedovanje TV prijemnika. Za razliku od pretplate, taksa je obaveza prema državi, i nju bi mogle da naplaćuju poreski organi i prinudnim putem. Međutim, ni ovo nije dugoročno rešenje. Jer, već sada se može postaviti pitanje: šta je TV prijemnik? Sve veći broj građana koristi radiodifuzne programe posredstvom mobilnih telefona, kompjutera, I-pod-a, itd. Oni bi mogli ponovo da tvrde da ne koriste TV prijemnik i da ne podležu obavezi plaćanja takse. Rečju, medijska industrija sve više gubi infrastrukturu koju smo zvali „masovni mediji“. Umesto njih, sve više se koristi izraz digitalne platforme na kojima je moguće distribuirati tekstove, fotografije, muziku, video, itd. dakle, zameniti sve vrste masovnih medija. Sve manje će se upotrebljavati i izraz „program“ i programski sadržaji, a sve više audio-vizuelne usluge. A te usluge građani će moći da dobijaju iz Srbije, ali i iz inostranstva; ne prema programskim šemama emitera nego po sopstvenom nahođenju; ne u okviru zamišljenog „javnog interesa“ nego shodno privatnom interesovanju. Dakle, treba pogledati u oči promeni koja je mnogo dublja i dalekosežnija od bilo kakve, kratkoročne ili srednjoročne strategije. Jer, tehnološke promene u novinarskom polju ne samo da su nezaustavljive, nego su i mnogo brže nego zakonodavstvo i odlučivanje države.

Literatura

- ANEM (2012). Kako lokalne samouprave dodeljuju sredstva za lokalno informisanje. Posećeno: 5.10.2012. URL: <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/13800/%E2%80%9EKako+lokalne+samouprave+dodeljuju+sredstva+za+lokalno+informisanje%E2%80%9C+.html>
- IRIS (2012). *Must-Carry: Renaissance or Reformation?*, European Audiovisual Observatory: Strasbourg.
- Knežević, S. (2012). Uloga programa obuke BBC-ja u transformaciji RTS-a u javni servis. CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem, 22, 123–142.
- Matić, J. (2010), „Raznovrsnost informativnih programa televizijskih javnih servisa u Srbiji“, neobjavljen rukopis, Open Society Fund: Beograd
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, *Službeni glasnik*, br.75/2011: Beograd

JOURNALISM AND MEDIA INDUSTRY IN SERBIA: PUBLIC BROADCAST MEDIA

Summary: *Publicly owned broadcasting media in Serbia have real estate which is practically state property. They represent smaller part of broadcasting system that is foreseen by Broadcasting Act (2002) to be adual one. Other and bigger part of this system represents private, so called commercial broadcasting media. In this article, there will be no discussion about commercial emitters. Broadcasting media in public ownership should exist at national and level of Autonomous Region of Vojvodina only. They are legally obliged to fulfill communication needs of citizens according to European standards about quality and format of programs, which are designated as "public service". However, because of Act on Local Governments, Act on Capital City and Act on National Councils of National Minorities, there is a plenty of other publicly owned broadcasting media in Serbia today. They are also expected to have information, education and entertainment functions. Hence, in line with an idea to have pure dual broadcasting system, regional and municipality broadcasting media should have been privatized until year 2007. But, privatization process has legally and practically failed. Publicly owned broadcasting media still have relatively safer existence because they have the right to take incomes from broadcasting fees, advertising revenues and budgets of their founders. Despite of this, our survey has shown that even broadcasting media in public ownership make no profit, but losses instead. Respectively, they are not technological leaders as they must be, and their level of productivity is low, because of large number of employees protected as „state clerks“. On the other hand, they suffer lack of young, multitask and digitally literate journalists. Therefore, new kinds of professional journalist skills is realized by part-time or honorary engaged journalists who are ready, contrary to managers, to accept networking journalism. As our research has discovered, managers of publicly owned media also criticize the role of the state in media system, although such media are surviving on state's money. In one hand, objections are directed against founder's rights of the state at regional and municipality level which keeps alive too much emitter. In other, they would like state to safeguard their existence even in absence of subscription revenues by budget money.*

Key words: *broadcasting media, publicly owned media, public service, subscription income, state aid*

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima¹

Aleksandra Ugrinić²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070(497.11)"2012/..." : 070.2

Rezime: Tehnološke inovacije i izazovi za novinarsku profesiju, drugačiji proces proizvodnje sadržaja u interaktivnom odnosu sa publikom, opterećenost ekonomskom krizom i zasićenim tržištem, nameću potrebu za preispitivanjem sposobnosti štampanih javnih glasila u Srbiji da odgovore na ove izazove. Rezultati ovog uzorka pokazuju da su u četiri štampana lista vlasnici ili predstavnici medija u potrazi za adekvatnim modelom prilagođavanja, suočeni sa nedovoljno osposobljenim kadrom i veoma malim budžetima za ulaganje u infrastrukturu, jer posluju na granici preživljavanja. Sasvim očekivano, vlasnici javnih glasila državu vide kao zaštitnika i oslonac u procesu prilagođavanja, jer velikim delom njihovo poslovanje zavisi od visine sredstava izdvojenih iz državnog ili budžeta lokalnih samouprava. No, paternalističku funkciju države predstavnici javnih štampanih medija sagledavaju i u stvaranju celovitog i delotvornog regulatornog okvira, koji će sve medije tretirati kao ravnopravne aktere medijske utakmice. U borbi za opstanak štampana glasila u Srbiji su suočeni sa tehnološkom revolucijom, pa se čini da medijski sistem u tranziciji ne poseduje adekvatne mehanizme za prevazilaženje spolja nametnutih poteškoća. Samim tim ugrožen je opstanak najstarijeg medija, kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou.

Ključne reči: javni štampani mediji, vlasništvo, uticaj države, ekonomski položaj, tehnološka opremljenost, umreženo novinarstvo

¹ Ovaj rad pripremljen je u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.

² Kontakt sa autorkom: aleksandra.ugrinic@fpm.bg.ac.rs.

Uvod

Slobodno se može reći da je proces privatizacije u domenu štampanih glasila u Srbiji nedovršen, kao i kod elektronskih medija, a samim tim model dualnog vlasništva i dalje je karakteristika medijskog sistema. U skladu sa odredbama Zakona o privatizaciji iz 2001. godine, stvoren je pravni osnov da se pokrene i sveobuhvatna privatizacija medija koji su u vlasništvu države. Ona je trebalo da bude završena do 2007. godine, ali je potpuno zakazala. Za razliku od elektronskih, štampani mediji su do 2009. godine mogli da se osnivaju potpuno slobodno, bez ikakvih dozvola ili odobrenja za rad. Izmenama zakona o javnom informisanju 2009. godine, uveden je Registar javnih glasila koji upisanim medijima daje legalan status. Prema istom zakonu, još jednom je potvrđeno postojanje privatne svojine štampanih medija. Iskustvo demokratski razvijanih zemalja uzeto je za uzor ali, nedoslednom praksom, delimičnim promenama medijskih zakona, i mahinacijama proces privatizacije ostao je do danas nedovršen posao. Smetnju za širenje privatne svojine u medijima predstavljaju zakoni koji su doneti kasnije i u koliziji su sa Zakonom o javnom informisanju i Zakonom o radiodifuziji. To su Zakon o lokalnoj samoupravi i Zakon o glavnom gradu, koji dozvoljavaju da neki postojeći mediji i dalje budu u vlasništvu države. Zbog toga privatizacija javnih glasila nije dala očekivane rezultate: „Od 109 javnih glasila koje je trebalo privatizovati (od toga 81 elektronskih i 28 štampanih javnih glasila), prema podacima Agencije za privatizaciju, privatizovano ih je 56.“³ Noviji podaci o medijskom sektoru, prema *Izveštaju Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu 2012*, govore da je 25 ugovora poništeno, a osim toga u deset medija je proglašen stečaj.

Još jedna od poteškoća za opstanak štampanih medija u Srbiji je i njihova brojnost. Prema poslednjim podacima Registra javnih glasila, koji se vodi u Agenciji za privredne registre Republike Srbije, sa presekom stanja 7. septembra 2012. godine, ukupan broj štampanih medija je 648.⁴ U izveštaju *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu 2012*, evidentirano je prema učestalosti objavljivanja, 20 dnevnih listova, 94 nedeljnika, 43 dvonedeljnika i 224 mesečnika. Posmatrajući teritorijalnu rasprostranjenost ovih medija, prema *Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*, ukupan broj je

³ Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, *Sl. glasnik RS*, br. 75/2011.

⁴ Podaci dostavljeni 11. 9. 2012. za potrebe pisanje ovog rada, prema dinamici izdavanja štampanih javnih glasila.

2010. godine bio manji za 74 i sastoji se od: „390 nacionalnih, 69 regionalnih i 58 lokalnih štampanih medija”⁵.

Bez obzira na to koji od navedenih podataka je precizniji, sasvim je izvesno da je na malom i nedovoljno razvijenom medijskom tržištu, ovoliki broj štampanih glasila preveliki. U njihovoj konkurenciji to se direktno ogleda u sve većem padu tiraža, pre svega dnevnih listova. U prvoj polovini 2011. godine on je u dnevnoj štampi iznosio 3,32 odsto.⁶ Još jedan loš pokazatelj za perspektivu štampe u Srbiji je i njeno trostruko manje prihodovanje sa reklamnog tržišta u odnosu na elektronske medije (AGB Nielsen 2010).⁷

Budući da su osnovni izvori prihoda štampanih medija prodaja primeraka i reklamnog prostora, izvesno je da u uslovima slabog poslovanja privrede tržišni kolač postaje sve manji za mnogobrojne medijske kuće. Jednim delom to je razlog što se većina štampanih medija u Srbiji nalazi u finansijskim teškoćama. Problem profitabilnosti postao je još akutniji sa događanjem svetske ekonomske krize, ali i zbog povećanja broja onlajn izdanja. Ove platforme ne donose sredstva od prodaje, prihod oglasa je mali, ali se istovremeno i usložnjava proces proizvodnje sadržaja. On sada mora da vodi računa o zahtevima nove vrste publike i promeni kadrovskih resursa.

No, ne treba zanemariti ni činjenicu da je način finansiranja medija, posebno na lokalnom nivou, baziran na novcu iz budžeta koji dodeljuju lokalne samouprave. Samim tim, svi mediji nisu u ravnopravnoj poziciji, a netransparentnost puteva za davanje subvencija, kao i nepostojanje izveštaja o načinu trošenja novca, samo dodatno produbljuju sukobe između javnih i komercijalnih glasila. Državni novac u znatnom procentu učestvuje kao izvor prihoda na medijskom tržištu, a u prethodnoj godini činio je čak 15 odsto u lokalnim medijima u 33 opštine, prema podacima BIRN-ovog Izveštaja o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava (2012).⁸ Prema istom izveštaju, u posmatranim opštinama, štampa dobija svega 10 odsto novca namenjenog lokalnim medijima. Registrovano je, takođe, da jednu trećinu od ukupnog broja lokalnih medija čine štampana izdanja koja su se opredelila za *direktno ugovaranje*, kao jedan od modela finansiranja. Pod direktnim ugovaranjem se podrazumeva

⁵ Stragija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, *Sl. glasnik RS*, br. 75/2011.

⁶ U Strategiji se navodi da je samo tokom 2009. godine tiraž pao za približno 13 odsto, što je više nego u prethodnim godinama, dok nedeljna izdanja beleže smanjenje tiraža i više od 20 odsto.

⁷ Istraživanje dostupno na: <http://www.agbnielsen.net/search/search.asp> Posećeno: 10. 5. 2011.

⁸ Dostupno na: <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/13800/%E2%80%9EKako+lokalne+samouprave+dodeljuju+sredstva+za+lokalno+informisanje%E2%80%9C+.html> Posećeno: 1. 10. 2012. godine

da lokalne samouprave najčešće finansiraju izveštavanje o svojim aktivnostima (radu uprave, lokalnim javnim preduzećima, kulturnim, sportskim i drugim aktivnostima).⁹ Zanimljivo je mali procenat novca koji se izdvaja za stvaranje ostalih sadržaja, te se opstanak lokalne štampe uzdrmane ekonomskom krizom dodatno ugrožava, jer se njena osnovna, informativna funkciju stavlja u zapećak.

Postavlja se pitanje da li u današnjem medijskom pejzažu, štampani mediji u Srbiji imaju prosperitet, budući da je „... to evolucija, ni dobra, ni loša? Studije pokazuju da će štampani mediji nestati do 2040...“¹⁰ Možda će na prostoru Srbije ipak biti drugačije, jer vlasnici domaćih glasila imaju strast prema mirisu papira, kao i američki analitičar Džon Kac koji kaže da je prednost i to što „Novine čute, lako se prenose, ne zahtevaju niti izvor struje, niti komandne dugmiće, ne lome se, niti dobijaju viruse, mogu se čuvati danima bez ikakvih troškova i čitati u malim, podnošljivim količinama“ (Brigs i Kobli, 2005: 279).

Uzorak

Prema kriterijumu tipa javne svojine, u uzorku su **četiri štampana glasila**, čija je vlasnička struktura jednim delom državna, a drugim privatizovana. Ovu grupu medija čine oni koji su se, kvalitativnom istraživačkom metodom, odnosno dubinskim intervjuima, klasifikovali na osnovu zajedničkih karakteristika prema tipu vlasništva, ali i na osnovu ustanovljenih pet indikatora.¹¹ Prilikom odabira medija, prvobitno je planirano da se preispita stanje i evidentiraju stavovi predstavnika *Politike*, kao štampanog glasila koje je u dualnom vlasništvu. No, zbog nezainteresovanosti čelnih ljudi ove medijske kuće da učestvuju u istraživanju, pronađena je adekvatna zamena, ekvivalentna prema vlasničkoj strukturi.

Predstavnici četiri štampana medija, o kojima će biti reči u daljem tekstu, su u relativno kratkom roku odgovorili na poziv istraživača da učestvuju u ispitivanju stanja profesije i medija u Srbiji danas. Veoma otvoreno su kritikovali medijsku industriju i tržište, ali su rado odgovarali i na pitanja koja su se odnosila na tehnološke aspekte i budućnost štampe.

⁹ Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava, BIRN, 2012. godine

¹⁰ www.anem.rs/sr/medijskaScena/regionisvet/story/12738/%C5%A0tampani+mediji+%C4%87e+nestati+do+2040..html Posjećeno: 12. 12. 2011. godine

¹¹ Opširnije o metodologiji videti u uvodnom tekstu.

Jedan od medija iz uzorka jeste regionalni dnevni list *Dnevnik*, koji je posle *Politike* najstariji dnevni list u Srbiji. Vlasnička struktura ovog dnevnog, regionalnog glasila je takođe (bila) dualna: 55 odsto je u rukama nemačke medijske grupe WAZ, dok 45 odsto pripada „Dnevnik holdingu“, koji je u vlasništvu Pokrajine Vojvodine i Republike Srbije.¹²

Drugi štampani nacionalni dnevni list će u ovom tekstu, prema zahtevu sagovornika, biti anonimn. U ovim novinama Republika Srbija se pojavljuje kao vlasnik 30 odsto akcija. Do pre nešto više od godinu dana javnosti je bilo nepoznato ko je većinski vlasnik ove medijske kuće, jer je netransparentnost vlasništva jedan od najvećih problema u Srbiji. Lokalni biznismen ima vlasništvo skoro 70 odsto, preko svoje tri firme, a do vlasništva je došao 2006. godine kada su akcije prodali mali akcionari. Namera većinskog vlasnika bila je da akcije dalje preproda nemačkoj kompaniji WAZ.¹³

Treći dnevni list je *Magyar So*. Pre 2004. godine osnivač ovog lista je bila pokrajinska skupština, koja je te godine donela odluku o prenosu prava *Magyar So-a* na Nacionalni savet mađarske nacionalne manjine. Od tada je list organizovan u formi privrednog društva, odnosno društva sa ograničenom odgovornošću. Prema Zakonu o privrednim društvima iz 2004. godine, ne postoji mogućnost dvojnog rukovođenja preduzećem, već radi ili direktor ili upravni odbor. Kako manjinska samouprava ne bi vršila vlasnička prava sa plenumom od 35 ljudi, pronađeno je celishodno rešenje: formirano je Telo ovlašćenih lica koje zastupa vlasnika ovog preduzeća. Ono se sastoji od devet osoba, šest spoljnih i tri člana iz reda zaposlenih. Na ovaj način unutrašnji članovi mogu da učestvuju u donošenju važnih odluka za preduzeće.

Nedeljnik *Pančevac* je privatizovan 2008. godine na aukciji. List je kupio konzorcijum fizičkih lica, pod uslovom da plaćaju šest godina rate za otkup. Za ove novine ponuđena je najveća suma u privatizaciji – 181 milion dinara. Privatizacija je poništena u februaru 2010. godine jer su novi vlasnici platili samo jednu ratu za dve godine. Posle toga, *Pančevac* se vratio u vlasništvo države, a Agencija za privatizaciju je imenovala privremenog zastupnika kapitala.

¹² O vlasničkoj strukturi i namerama WAC-a da se povuče iz vlasništva: http://www.mondo.rs/s252863/Info/Hronika_i_Drustvo/VAC_i_dalje_vecinski_vlasnik_Dnevnika.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+mondo%2Finfo+%28Mondo+Info%29 Posećeno: 23. 7. 2012. Izvor: *Tanjug*

¹³ U tekstu: *Ko su vlasnici štampanih medija?* *Blic*, objavljeno: 25. 6. 2011. godine. Dostupno na: <http://www.mc.rs/ko-su-vlasnici-stampanih-medija.6.html?eventId=57122> Posećeno: 12. 12. 2011. godine

Tabela 1: Podaci o javnim štampanim medijima

Naziv medija	Godina osnivanja	Tip vlasništva	Tip medija	Zona pokrivanja	Broj zaposlenih
<i>Magyar So</i>	1944. godine	javno	štampani	lokalni	256 (70 novinara)
Dnevni nacionalni list (prema zahtevu sagovornika anoniman)	izostavljeno zbog anonimnosti	javno	štampani	nacionalni	460 (250 novinara)
<i>Dnevnik</i>	1942. godine	javno	štampani	regionalni	142 (85 novinara)
<i>Pančevac</i>	1869. godine	javno	štampani	lokalni	6 novinara (30 honorarno)

Prema podacima iz Registra javnih glasila za 2011. godinu, status javnih preduzeća ima 13 novinskih izdavača koji štampaju nekoliko desetina periodičnih izdanja (Matić, 2011: 71). Problem sa ovakvim medijima je način finansiranja. Oni, pre svega, dobijaju sredstva iz javnih izvora, a ujedno posluju i na tržištu, čime se narušava princip slobodne konkurencije. Upravljačke strukture ovih medijskih kuća neposredno imenuje vlast, jer se strani suvlasnici prevashodno bave marketinškim i infrastrukturnim pitanjima. Država Srbija bi trebalo da napustiti poziciju vlasnika do 2015. godine.

Rezultati

Uprkos svesti o neophodnosti praćenja i prilagođavanja profesije novim tehnološkim mogućnostima, činjenica je da su domaće medijske kuće, odnosno redakcije štampanih javnih glasila, još uvek samo **bazično ili srednje tehnološki opremljene**. Jedna od ovakvih je redakcija lokalnog nedeljnika, koja nema ni svoj sajt, ali njegovo trenutno zaostajanje ne znači i nedostatak vizije: *Mi trenutno radimo na reanimaciji tog sajta. To je prvi korak i vrlo brzo će se desiti, a sledeći korak o kome razmišljamo je prodaja oglasnog prostora na sajtu, baneri, itd. Treći korak je mogućnost prodaje kompletnog lista u PDF formatu preko interneta i mislim da će to biti prvenstveno interesantno onima koji žive u dijaspori, gde ćemo mi i oglase i čitulje ponuditi, što do sada nije bio slučaj. To može biti važan izvor prihoda.* Uzročnik usporenijeg prilagođavanja jeste nedovoljan broj zaposlenih, osposobljenih za rad na veb sajtu. No, ovaj nedeljnik, iako kaska u tehnološkom smislu za ostalima, jedini je koji pozitivno posluje, jer na lokalnom nivou uživa naklonost onih koji se oglašavaju. *Ljudi su navikli da se oglašavaju, da daju svoje*

male oglase, reklame, čitulje. Čak i kada su postojali drugi listovi, opet je ovaj list držao primat – smatra v. d. direktorka lokalnog nedeljnika.

S druge strane, direktor nacionalnog dnevnog lista smatra da ulaganje u veb redakciju nije opasnost za štampana izdanja, samo ukoliko se dobro osmisli. U suprotnom, onlajn izdanje može da utiče na tiraž: *Imati veb redakciju je veliki posao, treba za to da se opredeliš. Ako treba za to da daš 30 ili 40 plata, šta je re-vanš?* Direktor dnevne novine visoku tehnološku opremljenost vidi kao ulog u novi vid poslovanja, koji će doneti banere, oglase na portale listova, ali i novu čitalačku publiku.

Viziju ulaganja u veb infrastrukturu imaju i lokalni mediji. Uprkos činjenici da je redakcija lokalnog dnevnog lista trenutno srednje opremljena, što se svodi na kompjutere, lap-topove i sajt, razvijen je i biznis plan za drugačije izdanje lista, kaže predstavnik ove medijske kuće: *Može se napraviti takvo izdanje koje će moći da se lista... To bi značilo da se ne radi o HTML verziji, nego o svojevrsnom PDF izdanju koje se klikom na miša može listati. Za pristup takvom jednom izdanju moguće je uvesti pretplatu.*

Bez obzira na to da li list u potpunosti pribavlja sredstva iz gradskog, odnosno državnog, budžeta ili je delom u vlasništvu inostrane korporacije, direktori su svesni neophodnosti tehnološkog progresa, sa ciljem da se poboljša kvalitet produkcije. *Moraju se pratiti sve tehnologije. Naša vizija je da koristimo sinergiju štampanih i elektronskih medija – smatra generalni direktor lokalnih dnevnih novina.*

Sasvim je izvesno da bujica tehnoloških inovacija dovodi medije u tešku poziciju, jer je neophodno da stalno obnavljaju svoje proizvodne resurse. Digitalna oprema zastareva za svega nekoliko godina, ali njena cena drastično opada, zbog pojave novih izuma. Primer jednog od štampanih medija iz uzorka potvrđuje da je trka sa vremenom veoma skupa i teško prihvatljiva, jer su mediji neprestano opterećeni ekonomskim problemima. U ovom trenutku, redakcija nacionalnog dnevnog lista ima potrebu da obnovi pet-šest digitalnih aparata, koji koštaju više desetina hiljada evra: *50.000 evra sada ne smeš da pomisliš da dobiješ. Zato zaostaješ u toj tehnologiji, zaostaješ u internetu, u tome da li ćeš da imaš svoje kamere, produkciju, da li ćeš da uložiš... Mi nismo uložili kao što je uložio recimo prvo B92, pa onda i Blic. Treba da imaš pare i kadar da to izdržiš – kaže direktor nacionalnog dnevnog lista.*

Profesionalni resursi

Lokalna dnevna izdanja, koja pored štampanih imaju i onlajn verzije, suočavaju se sa drugom vrstom problema – imaju veliki broj zaposlenih, ali je **kadrovska struktura neadekvatna**. Pre svega, nedostaju im novinari sposobni da rade na novim platformama. Primetan je i generacijski jaz među zaposlenima, čime je proces prilagođavanja novim tehnologijama i bržem načinu produkcije sadržaja usporen. Neadekvatno obrazovanje predstavlja drugu prepreku za *priključak na budućnost*, smatra generalni direktor lokalnog dnevnog lista, u kome nedovršeni proces privatizacije onemogućava masovnije otpuštanje profesionalno neprilagođenih radnika. Izostaje dvosmeran prenos znanja i veština. U redakcijama ne postoje oni koji bi obučavali mlade o novim tehnikama novinarstva, jer stariji nemaju adekvatnu školu ili su u novinarstvo „uplovili“ iz neke druge branše. S druge strane, mlađi nisu u mogućnosti da svoje nove veštine rada na novim platformama prenesu kolegama, jer za to ne postoji interesovanje novinara „starog kova“. Sa istim problemom se suočava i lokalni dnevni list na jeziku nacionalne manjine, koji uprkos nedovoljno obrazovanom i neadekvatnom kadru, ima rukovodstvo sa vizijom drugačijeg modela poslovanja – *bez interneta nema života*.

Scenario opstanka novinarstva na pragu informacionog društva, u štampanim javnim glasilima zasniva se na multiplatformskoj stručnosti kadra, bez dodatnog opterećenja prevelikim brojem zaposlenih. Još jedan važan resurs u strukturi zaposlenih je i top menadžment koji poznaje nove medije i njihove prednosti. To je jedini način da se primene nove ideje u korist opstanka u budućnosti. *Prošle godine došao sam sa idejom da uložimo pare u papirne elektronske novine, posle nekog seminara u Nemačkoj. Zaključio sam da su za to potrebne ogromne pare... Ovdje su bili svi šokirani, niko nije hteo da razgovara o tome* – kaže direktor lokalnog dnevnog lista.

Nasuprot lokalnim izdanjima, jedan od nacionalnih dnevnih listova ima **adekvatno osposobljen kadar**, jer u kolektivu prevladavaju pripadnici kompjuterski pismene generacije. Samim tim njihov scenario opstanka formalno postoji: *Kadrovski, može da se radi na duge staze. Primljeni su mladi ljudi. Oni nisu imali diplomu, ali je u kolektivnom ugovoru stavljen aneks po kojem će za tri godine morati da diplomiraju... to je za njihovu zaštitu ako sutra dođe američki, francuski, nemački vlasnik* – reči su direktora nacionalnog dnevnog glasila.

Za razliku od dnevnih listova, lokalni nedeljnik ima sporiju dinamiku rada. S tim u vezi, zaposleni novinari nisu u dovoljnoj meri spremni da se prilagode zahtevima novih tehnologija i produkcije sadržaja. Ovo ilustruje i mišljenje

direktorke: *Plašim se toga da nam neko sutra da sajt i da ga popunjava samo šest ljudi, koji su navikli da lagano rade u nedeljniku. Mislim da će mladim novinarima to mnogo lakše poći za rukom, a ovi stariji će morati da se snađu: dodatno da se obrazuju, ali i da promene stil razmišljanja. Neadekvatna kadrovska struktura se najviše ogleda u manjku poznavalaca ICT tehnologija. Za naš sajt će biti potreban čitav tim u tehničkoj redakciji u oblasti prodaje i oglašavanja na internetu. Ipak, trenutni kapaciteti nam te potrebe ne pokrivaju – smatra vršiteljka dužnosti direktora lokalnog nedeljnika.*

Umreženo novinarstvo

Evidentno je da se one medijske kuće koje igraju na kartu tehnoloških inovacija, prilagođavanju zahtevima publike i imaju **pozitivan stav prema interaktivnom odnosu sa čitaocima**, a samim tim ih i prihvataju kao nove kreatore sadržaja. Ovoj grupi pripadaju ona štampana izdanja čije je vlasništvo dualno. Prema rečima direktora lokalnog dnevnog lista, vesti kreirane od strane građana su postojale još pre deset godina u njihovoj štampanoj verziji novine, kao posebna rubrika. Današnje izdanje je više cenzurisano, jer se odbacuju političke poruke. Ista je situacija sa sajtom. Objavljuju samo one informacije koje se odnose na komunalne probleme. Za publiku je mnogo zanimljivije da prati sport recimo na internetu, nego u štampanoj verziji lista, što se direktno odražava na tiraž, smatra direktor nacionalnih dnevnih novina: *Na internetu ti tome ne možeš da odoliš, jer se tamo ne govori o pobedi, nego se prati recimo u gemovima. A u novinama, šta god da se desilo popodne, ti možeš da izadeš tek sutra ujutru... I tu pada interesovanje.* Ovakve vesti pobuđuju mlađu publiku da redovno na portalima pišu komentare. Direktori su svesni da je reč o drugačijoj vrsti publike, koja se preklapa sa publikom klasičnih štampanih izdanja u svega 20 odsto.

S druge strane, mediji koje u potpunosti finansira država strepe za opstanak profesije, smatrajući **građansko novinarstvo kao konkurentno ili nedovoljno kvalitetno**. U rukovodstvima ovih medija svesni su da su „ugušeni“ velikim brojem zaposlenih, koje je teško preko noći smeniti, a ne mogu da inoviraju poslovanje zbog otpora starijih da prihvate sve što je novo i drugačije. Samim tim, aktivno učešće publike u kreiranju sadržaja smatra se nepotrebnim. *Objektivno javno informisanje je imperativ kao i pridržavanje etičkim pravilima profesije* – reči su predstavnika lokalnog lista namenjenog nacionalnoj manjini. Na taj način, prednost se daje kontrolisanom izveštavanju unutar institucije, kako novinarstvo ne bi poprimilo karakter – *slobodnog rada svega i svačega bez odgovornosti za ono što je urađeno* – smatra predstavnik Nacionalnog saveta Mađara.

Vršilac dužnosti direktora neprivatizovanog nedeljnika jasno pravi distinkciju između profesionalnih kreatora sadržaja i građana, ali svesno uočava neminovnost njihovog prožimanja: *Postoji razlika između onih koji su školovani za taj posao i onih koji se amaterski bave time. Razlika je, pre svega, u kvalitetu takvih tekstova i informacija. Mada, za neku kompletnu sliku o nekom događaju poželjno je sagledati stavove i jednih i drugih.* Ovakva pojava je od strane sociologa novih medija Lev Manovića nazvana „novi medijski univerzum“ koji je preplavljen obiljem sadržaja kreiranih od strane korisnika širom sveta (Manović, 2008: 1).

Ekonomski položaj

U okviru grupe štampanih javnih medija u Srbiji, obuhvaćenih istraživanjem, pokazuje se da bez obzira na teritorijalnu rasprostranjenost, ukupan broj zaposlenih, kao i broj novinara koji su stalno ili honorarno angažovani – javna glasila **posluju** uglavnom sa gubitkom, **na granici preživljavanja**. Ovako loš ekonomski status štampanih javnih medija može se promatrati kroz tri ključna uzroka: 1) nedostatak domaćih sirovina za pravljenje štampanih izdanja, zbog čega uvoz povećava rashode; 2) smanjen broj čitalaca, uprkos nepromenjenih prodajnih cena novina; 3) smanjenje prihoda od marketinga i oglašavanja pro-uzrokovan svetskom ekonomskom krizom.

Direktor nacionalnog dnevnog lista potkrepljuje činjenicu o teškom poslovanju sledećim rečima: *Mi smo u kući vrlo lako prepoznali dolazak krize onda kad su političari u Srbiji govorili da nema krize. To smo videli prema tome što sve glavne sirovine koje imaš za novine, kao što je papir, kao što su filmovi, boje itd. mi nabavljamo u inostranstvu. Mi plaćamo papir po istoj ceni kao što plaća Allgemeine Zeitung ili neko drugi.*

Ova slabost biznisa dodatno je pogoršana smanjenjem broja čitalaca, a uzročnik je pad kupovne moći građana. Priliv sredstava od oglasa je takođe sveden na minimum, čime je opstanak pojedinih medija ozbiljno doveden u pitanje. Direktor štampanog nacionalnog medija, koji opstaje na granici preživljavanja, glavni uzrok vidi u povlačenju krupnih oglašivača: *Velike kuće, računajući i ove najmoćnije kao što su Telenor, VIP, banke, kuće koje prodaju automobile, počinju da štede jer nemaju para, ne isplati im se da daju toliki novac za oglašavanje.*

Sasvim je izvesno da je ekonomska kriza izazvala domino efekat u svim segmentima poslovanja, ali se ponekad čini da su neki vlasnici nju uzeli kao dobar izgovor da bi redukovali plate zaposlenih u svom mediju. Ovo ilustruje citat v. d. direktorke lokalnog nedeljnika, koja opisuje stanje u mediju dok su bili privatizovani, i zahtev tadašnjeg vlasnika: *„Hajde sada ćete vi mene lepo da zamolite*

da vam smanjim plate zato što ste svesni da je ekonomska kriza i da mi ne možemo da opstanemo i da je to za dobrobit... i to lepo potpišite“ rekao im je direktor. „A šta ako nećemo da potpišemo?“ upitao je neko od zaposlenih... „Pa zna se, otkaz.“ Tako da smo mi njega tada lepo zamolili i plate su nam bile smanjene za 25%. Postojao je neki usmeni dogovor da se te plate vrate na raniji nivo kada se ekonomska situacija sredi i mi trenutno radimo na tome. Trudimo se da neke nepotrebne troškove smanjimo, da prodaju oglasnog prostora pojačamo i tako ponovo povećamo plate.

Još jedan ključni faktor na malom tržištu, sa ogromnim brojem medija i nedovoljnim „kolačem od oglašavanja“ je činjenica da je država najveći oglašivač u štampanim medijima, preko svojih javnih preduzeća. Direktor lokalnih dnevnih novina navodi primer iz prakse: *Imali smo akcije koje plaćaju novinama kobajagi nekakve kampanje i to plaćaju, naravno svojim miljenicima. Jer, ako mi treba da očistimo Srbiju onda treba svi to da radimo, a kad treba to da se plati nekome da objavi to ide selektivno. Ja mogu da prihvatim da uvek ima neko pravo gde će da objavi i da potroši svoje pare, ali ovo su pare poreskih obveznika i to je malo specifičnije. Onih normalnih takozvanih oglašivača je sve manje, jer su svi prvo smanjili budžete za marketing... Situacija je po meni alarmantna, pogotovo što ne postoje zemlje u okruženju gde su cene dnevnih listova niže nego u Srbiji. Imate novine koje se kreću od 20 do 35 dinara, nijedne nisu skuplje. Mi nemamo fabriku hartije. Svi uvozimo roto hartiju, inputi su nam evropski. Plaćamo između 500 i 600 evra tonu, a toliko plaćaju i u Beču.*

Za razliku od ostalih štampanih glasila, kod lista namenjenog nacionalnoj manjini izraženiji je problem medijskog tržišta, jer je manjinski deo tržišta još suženiji. Predsednik Tela ovlašćenih lica lokalnog dnevnog lista kaže: *Mi se, pored ostaloga, susrećemo i sa depopulacijom, stalno gubimo broj pripadnika manjinskih zajednica. Prosto ne vidim nikakav realni izvor za to da dođe do bolje marketinške situacije. Mi znamo da manjinska medijska populacija ne može živeti bez dotacija. Pomoć crpimo kako iz Pokrajine, tako i iz Mađarske kao matične države i nama je jasno da se od ovih vrsta subvencija sopstvenim snagama moramo distancirati. Zbog toga ulažemo u štamparijsku delatnost, koja predstavlja naše najveće ekonomske uspehe.*

Jedan od mogućih stabilizatora je dobra tehnološka osnova. Predstavnici print medija smatraju da je razvoj novih platformi pogodna podloga za poboljšanje poslovanja i otvaranje dodatnog prostora za oglašivače. Direktorka lokalnog nedeljnika u javnoj svojini ovakav stav potkrepljuje sledećom argumentacijom: *To je jedna od važnih stvari o kojoj treba razmišljati u budućnosti jer je primetno da primenom novih tehnologija, interneta, mobilne telefonije koje nude*

razne zabavno-informativne sadržaje besplatno, mediji su dovedeni u problem. Tu ne zapažamo samo pad prodaje već i prodaje oglasnog prostora. Dakle, tehnološki aspekt je važan element ekonomske održivosti produkcije i organizacije poslovanja, budući da je svetska ekonomska kriza dodatno opteretila domaće štampane medije konstantnim padom prihoda od oglasa, po godišnjoj stopi između 15 i 20 odsto. Generalni direktor dnevnog nacionalnog lista smatra da je nove platforme moguće implementirati u svakoj medijskoj kući samo ukoliko se *nađu vlasnici koji će to da finansiraju*. Državno vlasništvo nije plodonosno tlo za vizionarsku egzistenciju medija.

Odnos prema državi

Iako je donekle polarizovana, percepcija promena od strane predstavnika glasila iz uzorka poklapa se u odnosu prema uslovima rada, tehnološkim inovacija neophodnim za dalji prosperitet, kao i u proceni neprestanog sužavanja medijskog tržišta. Intervjuisani direktori štampanih medija u javnoj svojini, u ovom istraživanju, svesni su činjenice da postoji prevelik broj medija u odnosu na stanovništvo, čime su izdavačko-novinski poduhvati unapred osuđeni na propast. Dodatno ih opterećuje nedovršen proces privatizacije i (ne)transparentno vlasništvo.

Samim tim, tip vlasništva diktira i odnos ovih medija prema okruženju i državi. **Štampani mediji u dualnom vlasništvu su tržišno orijentisani** i streme što bržem odstranjivanju države iz vlasničke strukture medija: *Država ne bi trebalo da vodi medijsku politiku uopšte. Ona treba da pravi infrastrukturu i omogućava uslove kompletne privredi, a mi smo privreda* – mišljenje je generalnog direktora lokalnih dnevnih novina. Jedino potpuno privatizovane novine imaju jedinstvenu uređivačku politiku, koja im omogućava da se u utakmici sa ostalim medijima izbore za opstanak. Problem dualnog vlasništva je utoliko veći jer je osnivačima jedino važno da postave glavnog i odgovornog urednika, dok je privatnom vlasniku prioritet ekonomski opstanak. Zbog neusaglašene opredeljenosti dvaju vlasnika, nije moguće obezbediti ni ambijent ekonomskog prosperiteta, mišljenje je generalnog direktora lokalnog štampanog izdanja čija je vlasnička struktura 45 : 55, u korist inostrane korporacije. Svaki upliv države posredno ili neposredno pojačava nelojalnu konkurenciju: *Davanjem oglasa, kredita, ili davanjem finansijske pomoći, medij trpi određenu vrstu pritiska* smatra direktor nacionalnog dnevnog lista.

Sasvim je očekivan kritički stav v. d. direktorke lokalnog nedeljnika, po pitanju prosperiteta pojedinih medijskih kuća: *Uspešni mediji u Srbiji su oni*

koji su ostvarili neko političko savezništvo sa vlašću ili oni koji su komercijalizaciju stavili iznad profesionalnih kvaliteta. Svi oni koji se trude da pišu kvalitetno, da to bude socijalno odgovorno novinarstvo, ostali su u zapečku, nerazvijeni i siromašni. I ovaj stav je relevantna ilustracija posledica političkih uticaja na medije, budući da je ova medijska kuća prošla kroz oba tipa vlasništva.

Na drugoj strani, **mediji koji su u državnom vlasništvu očekivano su naklonjeni državi kao zaštitniku.** *Kada se priča o ekonomskom položaju, nekako se glava uvek okreće ka državi, ako oni ne shvate niko neće. Mislim da je to jedino rešenje koje vidim posebno za nekomercijalne medije, koji insistiraju na nekom kvalitetnom i socijalno angažovanom izveštavanju. Oni ne mogu da prežive pored komercijalnih medija koji niču svakodnevno i mislim da bi to bio i interes države da očuva nešto što je dobro i što je tradicija –* mišljenje je v. d. direktorke lokalnog nedeljnika. Kod medija čija su osnivačka prava preneti na Nacionalni savet nacionalne manjine, takođe je izražena naklonost ka državi kao finansijeru, jer manjinski mediji umnogome zavise od donacija iz državne kase. *Mi od pokrajine dobijamo određenu sumu dotacija, to je nekih 8,5 miliona mesečno –* kaže direktor dnevnih novinama na manjinskom jeziku. Oni ne vide sebe na slobodnom tržištu, jer su ograničeni na deo publike koji je jezikom ograničen.

Scenario opstanka moguć je samo ukoliko zakonodavni sistem u oblasti medija bude u potpunosti revidiran, mišljenje je v. d. direktorke lokalnog nedeljnika, dok predstavnik lokalnih dnevnih novina smatra da je neophodno primenjivanje već postojećih zakona na sve medije podjednako: *Od lošeg zakona gore je selektivno primenjivanje tog lošeg zakona... Uvek sam bio da se plati ono što treba državi. I sad ukoliko ja platim sve poreze, a ima moj konkurent koji prodaje novine za 10, 15 dinara i koji na pola godine otvara novu firmu, ima novog izdavača i tako dalje, kako mogu biti ravnopravan sa njim?*

Diskusija

Dilema sa početka ovog rada o sudbini štampanih glasila u javnoj svojini u Srbiji, vodi ka zaključku da menadžeri smatraju da nije neizbežno da se država povuče iz vlasništva nad medijima. Stoga, privatizacija se sve više čini nužnom, mada ni ona nije idealan način za opstanak. Iskustva iz demokratskih zemalja pokazuju da privatno vlasništvo u elektronskim, a svakako i u štampanim medijima, vodi ka produkciji sadržaja koji su manje kvalitetni, više senzacionalistički i (ne)prikriveno komercijalni. Ovakvo stanje u medijima nameće dilemu o tome da li se, i kako se, aktivnosti vlasnika mogu poklopiti sa javnim interesom (Brigs, Kobli, 2005).

Jedno je sasvim izvesno, a to je da štampa u svom novom ruhu, odnosno onlajn izdanju, može da integriše sve tradicionalne medije, i stoga postaje učesnik najznačajnije konkurencije u svojoj viševjekovnoj istoriji. U prethodnim decenijama novine su bile uzdrmane pojavom novih medija, što je istoričar medija Gocini nazivao *trećom tehnološkom revolucijom*. On je taj period označio kao vreme kada su novi izumi bili „... ograničeno rasprostranjeni i nisu bili u mogućnosti da ugroze nadmoć dnevnih listova i časopisa“ (Gocini, 2001: 298). Danas je internet izazvao revoluciju koja štampu dovodi u sukob sa elektronskom verzijom sopstvenog klasičnog izdanja. Još početkom osamdesetih, vlasnik satelitske televizije CNN Ted Turner govorio je o smrti štampe koju će „... tehnološki razvoj naterati na elektronsku dostavu vesti“. ¹⁴ Još jedna od potvrda mračne budućnosti print izdanja dolazi kao mišljenje funkcionera Corporation for Public Broadcasting (CPB) Džon Viklejna, koji je na samitu rukovodilaca medija iz SAD i Kanade 1981. izgovorio nešto što se čini mnogo realnijim: „Visoki troškovi papira i distribucije doneće prevagu pretežno elektronskoj isporuci vesti do 2010. godine“. ¹⁵

Dakle, ekonomske nevolje su i u Srbiji dovele do toga da se potraže alternativna rešenja koja će pojeftiniti produkciju sadržaja. Nije zanemarljivo ni pitanje kako da se plate sirovine koje su svakodnevno neophodne za izradu štampanih primeraka. Zbog toga su novine znatno podložnije uticajima oglašivača, što opet može da utiče na njihovu uređivačku politiku. Tako medijski sistem, kao i svi ostali društveni podsistemi, zbog eksternih nepovoljnosti ulazi u začarani krug u kome stradaju novinarska nezavisnost i objektivnost.

Finansijska sredstva dobijena kupovinom novina od strane čitalaca odavno nisu dovoljna. Intervjuisani vlasnici štampanih medija svesni su neminovnosti promena, ali nemaju biznis plan o preusmeravanju novca na svoja onlajn izdanja, već opstaju na tržištu po principu „korak po korak“. Pad prodatog tiraža ne doživljava se još uvek alarmantno, jer sa druge strane raste čitanost novina, preko internet alatki, naravno. Ubrzavanje proizvodnje sadržaja pojavom onlajn izdanja vlasnike domaćih medija podstiče na pozitivno razmišljanje o metodama osvajanja nove publike i negovanja interaktivnog odnosa, jer je brzina postala „... manifestacija ekstaze koju je čoveku donela tehnološka revolucija“ (Glajk, 2003: 11). Novinarstvo u Srbiji izloženo je novim zahtevima čitalaca, a tehnološki izazovi će redefinisati profil profesije. Vesti postaju promenljive, uvek otvorene za dopune i nove podatke, što iziskuje od profesionalnih novinara

¹⁴ Ted Turner tells editors newspapers will disappear (1981, 21. oktobar). *Gadsden Times*, str.13.

¹⁵ Isto.

konstantnu angažovanost. To predstavlja neizdrživ pritisak starim generacijama ovog esnafa. Vlasnici štampanih medija u Srbiji „novo novinarstvo“ percipiraju kao potencijalnu smetnju, odnosno pojavu koja narušava kvalitet proizvodnje. Izgleda da se na internet, pa samim tim i na „građansko novinarstvo“ ne gleda kao na svojevrstan mehanizam ukidanja kontrole „... koju je elita tradicionalno imala nad informacijama i njihovim širenjem“ (Fleming, 2007: 263).

Zaključak

Na osnovu empirijskih rezultata dobijenih putem dubinskih intervjuja sa menadžerima medija u uzorku, možemo zaključiti da je osim teškog ekonomskog stanja, neizvesne budućnosti masovnih medija, u Srbiji nejasna i budućnost novinarske profesije. Izazovi pred koje su nove tehnologije stavile vlasnike i profesionalnu zajednicu predstavljaju radikalno ukidanje shvatanja o granicama u vremenu i prostoru, ili kako bi rekao Makner: „Mreža se pretvorila u univerzalni izdavački medij“ (Makner, 2005: 290). Dobri profesionalci će premostiti generacijski jaz i savladati veštine *onlajn pismenosti*. U nove tehnološke vode i izazove srpska štampa i njeni osnivači neminovno uplivavaju, ali ipak ne kao „davljenici“. Jer, prema mišljenju intervjuisanih direktora štampanih glasila novine neće doživeti prorokovanu smrt, nego će se redukovati njihov broj. Manji mediji će se umrežavati, mnogi i ugasiti, ali je sasvim izvesno da će se svi uklopiti u neku od sadašnjih i budućih onlajn platformi.

Literatura

- ANEM (2011). Štampani mediji će nestati do 2040? Posećeno: 12. 12. 2011.
URL: www.anem.rs/sr/medijskaScena/regionisvet/story/12738/%C5%A0t+ampani+mediji+%C4%87e+nestati+do+2040..html.
- ANEM (2012). Kako lokalne samouprave dodeljuju sredstva za lokalno informisanje. Posećeno: 1. 10. 2012. URL: <http://www.anem.rs/sr/aktivnosti-Anema/AktivnostiAnema/story/13800/%E2%80%9EKako+lokalne+samo+uprave+dodeljuju+sredstva+za+lokalno+informisanje%E2%80%9C+.html>.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Fleming, K. (2007). Novinarstvo i nove tehnologije. U De Berg, H. (prir.), *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Glajk, Dž. (2003). *Brže – Ubrzavanje svega na svetu*. Beograd: Plato.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Grković, B. (2011). Kosu vlasnici štampanih medija. Posećeno: 12. 12. 2011. URL: <http://www.mc.rs/ko-su-vlasnici-stampanih-medija.6.html?eventId=57122>
- Maknejr, B. (2005). Nove tehnologije i mediji. U knjizi Brigs, A. i Kobli, P. (priređivači) *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Manovich, L. (2008). The practice of everyday (media) life. Posećeno: 1. 9. 2012. URL: www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc.
- Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu (2012). Izveštaj baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji.
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. Godine, *Službeni glasnik RS*, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11). Posećeno 12. 4. 2012. URL: <http://www.osce.org/sr/serbia/88325>.
- Ted Turner tells editors newspapers will disappear (1981, 21. oktobar). *Gadsden Times*, str. 13.
- Vac i dalje većinski vlasnik „Dnevnika“ (2012). *Mondo.rs*. Posećeno: 23. 7. 2012. URL: http://www.mondo.rs/s252863/Info/Hronika_i_Drustvo/VAC_i_dalje_vecinski_vlasnik_Dnevnika.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+mondo%2Finfo+%28Mondo+Info%29.
- Zakon o javnom informisanju, *Službeni glasnik RS*, br. 43/2003, 61/2005, 71/2009 i 89/2010 - odluka US i 41/2011 - odluka US.
- Zakon o lokalnoj samoupravi, *Službeni glasnik RS*, br. 129/2007.
- Zakon o glavnom gradu Beogradu, *Službeni glasnik RS*, br. 129/2007
- Zakon o privatizaciji, *Službeni glasnik RS*, br. 38/01, 18/03, 45/05, 123/07 i 30/10.

JOURNALISM AND MEDIA INDUSTRY IN SERBIA: CHALLENGES FOR THE PROFESSION IN PUBLIC PRINT MEDIA

Summary: Technology innovations and journalism community are challenged by alternated process of content production, interaction with the audience, economic crisis and saturated media market. Taken together these factors impose a need to reassess capability of the printed public media in Serbia to follow global trends. Research results published in this article indicate that both owners and media managers of the four publicly owned print media in Serbia are looking for the appropriate adjustment model, facing at the same time under-qualified personnel, obsolete technical infrastructure and lack of investments. It was quite expected that public media owners during the adjustment process consider the state as both supporter and protector, since large portion of their business depends on the financial support handed over by the government or municipalities budgets. However, chivalrous role of the state is also being perceived by the public print media representatives within the process of creating comprehensive and respected regulatory framework, that will treat each media as equal competitor in the media game. In the fight for survival newspapers in Serbia are additionally overwhelmed by the technological revolution, leading in direction of an impression that media system is not developing appropriate mechanisms in order to overcome external difficulties. Therefore, the existence of the oldest mass media is being seriously questioned, both globally and locally.

Key words: public print media, ownership, state influence, economic situation, technological capacities, networked journalism

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za nacionalne komercijalne medije¹

Ana Milojević²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070(497.11) : 316.77 : 338.47

Rezime: Cilj ovog rada je da preispita sposobnost komercijalnih nacionalnih medija u Srbiji da inoviraju procese produkcije i plasmana proizvoda, prestrukturiraju redakcije i pronađu nove modele finansiranja u skladu sa globalnim tehnološkim i lokalnim ekonomskim izazovima. U tu svrhu uspostavljeno je pet indikatora medijske adaptacije, koji su proveravani na osnovu empirijske građe prikupljene dubinskim intervjuima sa vlasnicima ili direktorima medijskih preduzeća. Rezultati pokazuju da u sedam medija, iz uzorka za celokupno istraživanje, nivo tehnološke opremljenosti odgovara zahtevima tržišta i publike, a broj i struktura zaposlenih optimalni su u odnosu na potrebe poslovanja. Međutim, samo dve kompanije su ujedno i ekonomski stabilna i održiva preduzeća koja ostvaruju zaradu. Ekonomski položaj preostalih pet medija može se opisati kao preživljavanje. Razlog za takvu situaciju je svetska ekonomska kriza koja ima svoje specifične oblike u zavisnosti od tipa medija, ali je usko povezana sa karakteristikama medijskog sistema u Srbiji koji još nije postigao nivo čisto tržišnog funkcionisanja.

Ključne reči: nacionalni komercijalni mediji, nove tehnologije komuniciranja, profesionalni resursi, umreženo novinarstvo, ekonomski položaj, uloga države

Uvod

Tržište masovnih medija se u nekoliko proteklih godina nalazi u dubokoj krizi, pati od stalnog pada broj čitalaca, slušalaca, gledalaca kao i prihoda od oglašavanja³, izazvanih svetskom ekonomskom krizom kao i seljenjem publike na veb 2.0 koji nudi svekoliike besplatne informacije i vesti. Posmatrano na

¹ Članak je pripremljen u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.

² Kontakt sa autorkom: ana.milojevic@fpn.bg.ac.rs.

³ Statistike pada tržišta američkih medija sa kojeg se svi trendovi eksponencijalno prelivaju na ostatak sveta, mogu se pratiti na: <http://stateofthemediamedia.org/2012/> posećeno 14. 5. 2012.

globalnom nivou mnogobrojni mediji se gase, a tržišta se prestrukturiraju. Najveća debata u akademskim krugovima vodi se oko budućnosti informativno-političkog novinarstva, a otvorena je i veb stranica koja se bavi nadgledanjem odumiranja štampe (<http://newspaperdeathwatch.com/>), medija koji se smatra dokazanim jezgrom novinarstva. Međutim, pesimistički narativ u poslednje vreme polako se revidira i više se govori o prilagođavanju medijskih organizacija novim zahtevima publike, odnosno o uspostavljanju novog poslovnog modela baziranog na digitalnim tehnologijama. Cilj ovog rada jeste da preispita da li kapacitet medijskog tržišta u Srbiji može da odgovori na dva izazova: **tehnološki** pre svega izazvan razvojem interneta i mobilne komunikacije; i **ekonomski** uzrokovan svetskom ekonomskom krizom i recesijom u privredi. Istraživanje je pratilo pet indikatora na osnovu kojih je moguće skicirati scenarije daljeg razvoja medijskih organizacija u odgovoru na ova dva izazova.

Tehnološki izazovi nastaju usled prezasićenosti kako globalnog tako i domaćeg tržišta medija. Ponuda štampanih, video, audio sadržaja i medija poslednjih desetak godina je u ekspanzionističkom rastu, što za posledicu ima fragmentaciju i polarizaciju medijske publike (Picard, 2010). Publiku danas možemo okarakterisati kao „protočnu“, pošto istraživanja upućuju da ukupno vreme koje ona posvećuje medijima nije opalo u odnosu na „zlatno doba“ upotrebe tradicionalnih medija, ali je zato rasparčano na mnogo veći broj kanala, naslova i sadržaja. Publika ima gotovo neograničen izbor, pa vrlo brzo prelazi sa medijske ponude koja joj ne drži pažnju na drugu, često kombinujući više medija istovremeno. Šreder zbog toga ponašanje publike danas naziva „unakrsno medijskim“⁴ (Schröder, 2011). Pored toga, dolazi do polarizacije publike na dva segmenta ili prototipa: pismenije, aktivnije, zahtevnije korisnike i one koji zaostaju za informacionom revolucijom i pristupaju medijima na tradicionalniji način (Radojković i Milojević, 2011; Picard, 2010). Zbog toga medijske organizacije moraju da inoviraju način produkcije i plasmana proizvoda kako bi u sve surovijim uslovima konkurencije obezbedile dovoljno publike za opstanak na tržištu. *Indikator 1: tehnološka opremljenost* i *Indikator 2: profesionalni resursi*, postavljeni su sa ciljem da se preispita na koji se način kompanije u Srbiji prestrukturiraju tehnološki i kadrovski kako bi odgovorile na strukturnu transformaciju publike.

Osim fragmentacije i polarizacije publike u novom medijskom okruženju dolazi do pomeranja odnosa moći između publike i profesionalnih komunikatora. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija omogućio je nekada

⁴ cross-media audience

pasivnim primaocima masovnih poruka da postanu kreatori i pošiljaoci sadržaja. Savremeni sistem društvenog komuniciranja Kastels opisuje kao multimedialnu, multikanalnu i multiplatformsku mrežu u kojoj su profesionalni akteri jednako angažovani kao i pojedinačni građani (Castells, 2009). Komunikacione tehnologije današnjice Pikard naziva sredstvima kolektivne kontemplacije, s obzirom na to da građani putem različitih komunikacionih sredstava i platformi međusobno razmenjuju ideje, informacije i autorske sadržaje (Picard, 2010). Pomeranje odnosa moći zahteva od medijskih organizacija da redefinišu svoju poziciju u sistemu i da formiraju odnos sa publikom na drugačijim osnovama od onoga koji je bio uspostavljen u epohi masovnog komuniciranja. Zbog toga se kroz *Indikator 3: umreženo novinarstvo*, razmatra kako medijske organizacije u Srbiji prilagođavaju način poslovanja sa ciljem uspostavljanja nove komunikacione relacije sa publikom.

Indikator 4: ekonomski položaj predstavlja pokazatelj uspešnosti kompanije u procesu prilagođavanja, odnosno omogućuje zaključivanje o održivosti do sada uspostavljenih modela poslovanja. Konačno *Indikator 5: odnos prema državi*, usko je povezan sa specifičnostima medijskog sistema u Srbiji, koji je najkraće rečeno sistem nedovršene tranzicije, u kojem država predstavlja značajan intervenišući faktor koji predodređuje tempo i način adaptacije i javnih i komercijalnih medija.

Metodološke napomene

Uspostavljeni indikatori medijske adaptacije proveravani su na osnovu analize transkripata dubinskih intervjua⁵, koji su obavljeni sa vlasnicima odnosno direktorima medija. Analiza razgovora pokazala je mogućnost klasifikacije medija prema zajedničkim karakteristikama, odnosno predstavljanje rezultata po tipovima medija. U ovom članku biće detaljno predstavljene karakteristike prve grupe organizacija koje su nazvane **tehnološki lideri**. Oni predstavljaju koherentnu grupu ne samo prema opisanim indikatorima, već i prema tipu vlasništva i zoni pokrivanja. Na osnovu Tabele 1. jasno se vidi da su to nacionalni, komercijalni mediji, koji su izuzev jednog osnovani tokom devedesetih godina. Međutim, iako je dosta koherentna, ova grupa se prema indikatoru četiri jasno diferencira na dve podgrupe: **prvu** koja je ekonomski stabilna i ostvaruje profit, kojoj pripadaju svega dva nacionalna štampana medija i **drugu** čiji vlasnici/direktori kažu da ostvaruju zaradu dovoljnu za opstanak, ali ne i profit. U

⁵ Opširnije o metodologiji istraživanja pogledati u uvodnom tekstu.

ovakvom ekonomskom položaju nalaze se dve agencije, dva elektronska i jedan štampani medij.

Tabela 1: Mediji koji pripadaju grupi tehnoloških lidera

Naziv medija	Godina osnivanja	Tip vlasništva	Tip medija	Zona pokrivanja	Broj zaposlenih
<i>Color Press</i>	1992.	privatno domaće	štampani/ revijalni	nacionalni	300 – 40 novinara
<i>Ringier Axel Springer</i>	1996.	privatno strano	štampani/ informativno politički	nacionalni	713 – 420 novinara
<i>TV B92</i>	radio 1989, web 1995, a TV 2000.	privatno strano- domaće	radiodifuzno (RTV)	nacionalni	249 – 90 novinara
<i>Fonet</i>	1993.	privatno domaće	novinska agencija	nacionalni	55 zaposlenih 30% novinara
<i>Beta</i>	1992.	privatno domaće	novinska agencija	nacionalni	180 – 144 novinara
<i>Radio S – S media grupa</i>	1994.	privatno domaće	radiodifuzni – radio	nacionalni	90 – 35 novinara
<i>Press</i>	2005.	privatno domaće	štampani/ informativno politički	nacionalni	300 – 120 novinara stalno zaposlenih

Medijski vlasnici, predstavljaju relevantan izvor informacija o indikatorima postavljenim u istraživanju, kao ključni akteri koji raspolažu tehnološkim, kadrovskim i finansijskim resursima preduzeća. Međutim, u određenim slučajevima bilo je teško ili nemoguće ugovoriti intervju sa vlasnikom, pa su razgovori obavljani sa direktorima/menadžerima. Većinski strani vlasnik elektronskog medija bio je nedostupan istraživačima, kao i njegovi zastupnici u Beogradu, pa nam je sagovornik bio direktor fonda koji je manjinski suvlasnik. U ovom slučaju smatramo da je zamena odgovarajuća, s obzirom na to da je u prethodnoj

vlasničkoj strukturi sadašnji direktor imao veći vlasnički udeo, a po suvlasničkom ugovoru fond je odgovoran u potpunosti za uređivačku politiku i postavlja glavnog i odgovornog urednika.

Vlasnici i direktori nacionalnih komercijalnih medija najradije govore o tehnološkim promenama u oblasti medija i društvenog komuniciranja, načinima prilagođavanja, novim oblicima organizacije rada i zahtevima koje povodom toga postavljaju pred novinare. Takođe, rado iznose mišljenje na temu publike, ali i o bolnom procesu transformacije medijskog sistema u kojem smatraju da su oštećeni. Pitanja koja se izbegavaju su transparentnost i koncentracija medijskog vlasništva, plate zaposlenih kao i detalji o finansijama u njihovim kompanijama. Neugodna pitanja vlasnici su najčešće izbegavali pozivajući se na argument poslovne tajne.

Rezultati

Ekonomski stabilni mediji i tehnološki lideri

U okviru grupe privatnih nacionalnih medija obuhvaćenih istraživanjem pokazuje se da su štampani mediji našli adekvatne strategije za prilagođavanje novim tehnološkim izazovima u oblasti novinarskog posla. Analiza indikatora ukazuje na to da ova podgrupa medija predstavlja lidere na medijskom tržištu u Srbiji. Karakteristike koje ih stavljaju u takvu poziciju podrazumevaju odgovarajuće raspolaganje unutrašnjim resursima preduzeća – nivo tehnološke opremljenosti odgovara zahtevima tržišta i publike, a broj i struktura zaposlenih optimalni su u odnosu na potrebe poslovanja. Ove kompanije su ekonomski stabilna i održiva preduzeća koja ostvaruju zaradu.

Karakteristično je da su svi mediji koji spadaju u ovu kategoriju od svog osnivanja privatne kompanije koje se finansiraju isključivo od prodaje tiraža i oglasa, dakle posluju na čisto tržišnim principima i stoga imaju jasnu poslovnu politiku i tržišnu orijentaciju. Vlasnici ovih medija na vreme su počeli da prilagođavaju svoje poslovanje svetskim trendovima u oblasti medija i komunikacija.

Njihova adaptivna strategija koja je do sada bila uspešna može se nazvati dualnom i podrazumeva istovremeno razvijanje onlajn ponude i podizanje kvaliteta štampanih izdanja. Ovakav pravac razvoja ilustruju reči intervjuisanog vlasnika: *„Mislim da situacija nikada nije bila teža za pisane medije. Tržište je malo, a ima dosta izdanja. S druge strane, internet privlači sve veći broj korisnika. Ispravna strategija naše kompanije bila je da pokrenemo razvoj i u toj oblasti, ne*

zanemarujući našu osnovnu delatnost i nudeći stalno nešto novo i više od konkurencije“.

U odnosu na **resurse**, pre svega novinarske, nacionalni štampani mediji ulažu u obrazovanje svog kadra i smatraju ga presudnim za proces prilagođavanja. Njihova je logika da upravo proizvodnjom što kvalitetnijeg novinarskog sadržaja obezbeđuju svoj opstanak na nestabilnom tržištu. Ovakav stav pokazuju reči ispitanika: *„Internet i pored neograničenog prostora uglavnom nudi kraće i šture informacije. Pravo istraživačko novinarstvo, analize i sličan sadržaj još uvek se tradicionalno nalazi u printu“.*

Organizaciona struktura je takva da prati prioritet brzine. Bez obzira na to da li se radi o integrisanoj ili postoji zasebna onlajn redakcija, novinari koji dolaze sa događaja prvo daju vest veb redakciji, sirova vest se odmah objavljuje, tokom dana se upotpunjuje, a glavni proizvodi se postavljaju uveče. Međutim, dodatna veština koju vlasnici zahtevaju od svojih urednika i novinara jeste sposobnost da procene koji sadržaj ide što brže onlajn, a šta je „ekskluziva“ koja se čuva za štampana izdanja. Kako objašnjava vlasnik: *„Samo donošenje vesti više nije nešto zbog čega će neko da kupi novine. Vest publika hoće da ima bukvalno sad i odmah na portalu i da za pet minuta već pročita komentare ispod nje. Taj neki opus informacija otišao je na onlajn i tu je potpuno izgubljena bitka. Ali, recimo, imamo nedeljnik gde imamo ekskluzivu i to može da ode u 50.000 primeraka, ako to nema niko drugi. To što prodajete u print izdanju morate učiniti takvim da u tome budu stvari koje ne možete naći besplatno na onlajnu“.* Dakle, ukoliko ista publika prati medij na internetu i kupuje štampano izdanje, onda je neophodno ponuditi joj nešto novo na oba mesta.

Novo medijsko okruženje omogućuje da se **publika i njene preferencije** mnogo lakše prate, na osnovu broja poseta određenoj priči, broja i sadržaja komentara. Ove informacije postaju važan indikator za urednike i novinare koje teme treba dalje da istražuju. *„Interakcija koju pruža onlajn ogromna je sada. Ljudi su nam ukazivali na neke stvari, pošto novinar kao novinar ne može da vidi sve. Naročito ako je čitalačka baza velika, onda je ta mogućnost velika. To nam bude izvor da produžimo priču.“* Međutim, vlasnici imaju dežurne urednike koji vode računa o komentarima publike. Bez obzira na tendenciju otvaranja i negovanja interaktivnog odnosa, komentari se objavljuju, ali uz moderaciju. Prisutan je protektivan stav prema poslu i novinarskim vrednostima koje građani mogu ugroziti svojim istupanjem u javnoj sferi, što najbolje ilustruju reči vlasnika: *„Građansko učešće u izveštavanju ne može se nazivati novinarstvom. Ono je upravo to, samo izveštavanje i slobodno iznošenje ličnih stavova o raznim temama koje je*

omogućeno pre svega onlajnom i društvenim mrežama kao brz vid interaktivne komunikacije. Međutim, ovakvo učešće samo u izuzetnim slučajevima daje potpunu informaciju i pravu sliku dešavanja.”

Iako predstavnici nacionalnih štampanih medija tržište medija u Srbiji smatraju prezasićenim, oni se ne plaše konkurencije i smatraju je podsticajem za poboljšanje svoje produkcije. *„Procenjujem da će 2013. godine, od deset novina koje trenutno izlaze, realno biti prostora za pet. Od šest televizija sa nacionalnom frekvencijom, realno ima prostora za tri i od svih magazina koji izlaze, realno ima prostora za pola.”* Njihova je **orijentacija pre svega tržišna** i smatraju da država mora da se povuče iz medijskog vlasništva kako je planirano i predviđeno zakonskim okvirom i Strategijom medijskog razvoja. Osim kategorija kao što su manjinski mediji i javni servis svi ostali bi morali da budu na tržištu.

Generalno, tržište treba da bude osnova poslovanja, a država može da pomogne smanjivanjem PDV-a, oslobađanjem od carina za uvoz hartije ili liberalizacijom zakonodavstva za oglašavanje. Dakle ulogu države vlasnici ovih medija vide u postavljanju regulatornog okvira koji će omogućiti jednake šanse za sve, s tim što je pomoć u slučaju gore krize dobrodošla isključivo u domenu zakonskih ovlašćenja. Regulativa koja bi štampane medije štitila u takvoj situaciji, predstavlja smanjivanje velikih troškova za papir ili usvajanje zakona o oglašavanju kakav je, na primer, u Francuskoj, na osnovu kojeg se jedan deo prihoda od oglašavanja preusmerava sa televizije u štampu.

Tehnološki dobro opremljeni, ali ekonomski preživljavaju

Napredna tehnologija, adekvatno osoblje i negovanje umreženog novinarstva su karakteristike koje povezuju prvu i drugu grupu medija, kao i zajednički stav njihovih vlasnika da država treba da se povuče iz medija i obezbedi stabilan regulatorni okvir za rad medija, odnosno, za liberalizaciju tržišta i poštovanje slobodne konkurencije. Ono što ove medije razlikuje je činjenica da prvi ostvaruju profit, a drugi se nalaze u teškoj ekonomskoj situaciji. Zanimljivo je da drugoj grupi pripadaju predstavnici svih tipova mas-medija, dakle jedna televizija, radio, dve novinske agencije i dnevni list. Različite vrste medija razvijaju specifične odgovore na globalne i lokalne izazove, pa je analiza indikatora za ovu grupu znatno kompleksnija.

Indikator (1) tehnološka opremljenost: Tehnološka opremljenost medija u ovoj kategoriji je na visokom nivou, a svi intervjuisani smatraju da je prilagođavanje poslovanja razvoju novih tehnologija komuniciranja, zahtevima novog

medijskog okruženja i novim afinitetima publike prioritarno za opstanak na tržištu. Zbog toga ove kompanije konstantno rade na proširivanju svoje onlajn ponude, razvijaju nove platforme, uvode nove aplikacije, ali istovremeno usavršavaju osnovne procese rada, implementacijom raznih softverskih alata koji pojednostavljuju i ubrzavaju produkciju sadržaja. Reči vlasnika radio-stanice ilustruju inovativan pristup medijskom poslu, koji pre svega podrazumeva praćenje potreba publike: „Mediji moraju da prate zahteve tržišta. To znači da medij mora da se menja sa menjanjem navika ljudi. Po različitim istraživanjima, navike ljudi se menjaju na godinu do dve dana. I te promene nisu male. Mediji moraju da ih prate, ne smeju biti upakovani u kocku. To podrazumeva da svaki medij mora biti prisutan na više platformi, čime se stvara prostor za mnogo bolje i veće brendove, za potrošače se stvara bolji kvalitet, a za oglašivače se stvara mogućnost da bolje interpretiraju njihove potrošače, što će njima doprineti materijalno.“ Ovakav stav u skladu je sa promenom orijentacije medijskog biznisa na koju ukazuje Pikard: „U prošlosti je medijska sfera bila pod kontrolom medijskih kompanija a danas je kontrolišu konzumenti. Medijsko tržište više ne pokreće zakon ponude nego zakon potražnje.“ (Picard, 2010: 369) Dakle, u fokusu medijskih vlasnika danas je publika, odnosno problem njenog osipanja. U borbi za pažnju mediji pokušavaju da odgovore zahtevima oba tipa publike, i to proizvodnjom sadržaja u što više različitih formata i njegovim plasmanom na što više platformi.

Ovakva strategija opstanka u slučaju štampanih medija podrazumeva istovremeno ulaganje u portal, dnevni list i nedeljnik, kako opisuje direktor nacionalnog štampanog glasila: „Mi ćemo pokušati da iskoristimo novinarske kapacitete koje imamo da napravimo jedan zaseban medij koji će biti portal koji će se stalno ažurirati, a opet će noseće biti neke priče koje budu objavljivale dnevne novine. Istovremeno ćemo smanjivati broj strana i biti sve informativniji, kreiranjem kvalitetnog portala, koji ćemo puniti najnovijim informacijama, novim fotografijama i video-klipovima. Portal mora pratiti mogućnosti tableta i drugih mobilnih uređaja, a naš cilj je da korisnicima omogućimo što lakši i što brži pristup informacijama. Sve to povezati sa nedeljnikom će biti intelektualno i novinarski najizazovnije. Ali, opstanak jeste kombinacija sve te tri aktivnosti.“

Strategija nacionalne radio-stanice ilustruje trend razvoja modernog radija. Pored klasičnog emitovanja programa u etru, koji je namenjen “tradicionalnom” tipu slušalaca, radio onlajn koristi izražajna sredstva svih masovnih medija idući u susret zahtevima “nove” publike – takozvanim digitalnim domorodcima. Zbog toga se na listi zaposlenih ovog radija nalaze snimatelji, kamermani i televizijski montažeri. Osim toga ulaže se u softverske alate kojima se proces

rada automatizuje, omogućujući vlasniku da uz manji broj zaposlenih ostvari bržu i kvalitetniju produkciju. Dakle, vlasnik ovog radija stavlja akcenat na unapređenje i diverzifikovanje sadržaja koje nude publici: *„Celu prošlu godinu smo uložili na renoviranje i stvaranje mogućnosti da što bolje napravimo sadržaj za naše slušaoce i posetioce portala. Ceo prostor koncipiran je kao mesto za multimedijalne platforme. Sve je kompletno digitalno, mreža je kompletno digitalna, sve ide preko IP-a, što znači da svako mesto u ovoj zgradi može da se koristi za snimanje video-priloga, audio-priloga, za fotografisanje. Sve se to preko servera povlači u montažu i onda neko ko je naš kontakt direktor gleda kad će i šta da se postavi. Usled velikog broja informacija, nemoguće je raditi bez nekih softverskih rešenja. Mi imamo takva rešenja i dalje dosta ulažemo u njih.“*

Agencije koje se primarno bave proizvodnjom sadržaja za medije, prilagodile su se multimedijalnim zahtevima svojih pretplatnika. Najvažnije događaje osim u pisanoj formi, koja je nekada bila dominantna, one danas obrađuju paralelno u audio, video i foto formatu, kako bi njihovi korisnici mogli da kombinuju sadržaj u različitim paketima u skladu sa svojim potrebama. Vlasnici dveju privatnih nacionalnih agencija, koje smo intervjuisali, naglašavaju da njihov proces adaptacije podrazumeva razvoj četiri ravnopravna servisa vesti, kao i dalja ulaganja u istom pravcu. *„Mi sad već imamo video, audio, foto i tekstualnu platformu na internetu, a na novom sajtu na kojem radimo unutrašnja distribucija, unutrašnja mreža, kao i distribucija na novom sajtu biće tešnje povezani. Tako da će fotografija, video snimak i tekst biti u paketu dostupni, neće biti potrebno da se traže na odvojenim mestima.“* Poput radija, i agencije se za ostvarivanje ovakve koncepcije rada oslanjaju na softverska rešenja: *„Pravljenje multimedijalnog sajta je zahtevalo, što je bila manja investicija, pravljenje takve softverske platforme, koja je omogućavala istovremeni unos, obradu i distribuciju i teksta i fotoa i videa i audija. Dakle, mi smo zahvaljujući radu sa jednom softverskom kompanijom napravili prvi integrisani multimedijalni oflajn softver. On je pravljen po našim potrebama i omogućavao je, i danas to čini, da na istoj softverskoj mreži novinari rade sve, a da sve to što se odavde distribuira ide na taj sajt i raspoređuje se u različite fioke, u zavisnosti od vrste servisa.“*

Indikator (2): profesionalni resursi: U doba informacionog obilja u kojem publika postaje ograničen resurs, medijska preduzeća menjaju način na koji koriste zaposlene i raspoređuju finansijska sredstva. Novac pre svega odlazi na inovativne tehnologije sa ciljem poboljšanja procesa produkcije i plasmana, dok drugi imperativ predstavlja kvalitet sadržaja. Opstanak u medijskom biznisu

dan danas znači imati bolji, različit, ekskluzivniji sadržaj od konkurencije. Adaptacija novom dobu medija za vlasnike analizirane grupe medija osim tehnoloških inovacija podrazumeva i strategije za poboljšanje sadržaja. Ovakav fokus ilustruju reči vlasnika nacionalnog elektronskog medija: *“Sadržaj je veoma važan i produkcija novog, svežeg, različitog sadržaja bi trebalo da dobije veću cenu”*. Bez obzira na to da li je misija medijskog preduzeća pre svega informativno-politička ili više orijentisana na zabavu i infotejment, sadržaj je najvažniji, potvrđuje vlasnik radio-stanice: *„Tehnologiju i razvoj neke tehnologije i privredu te tehnologije ja vidim kao veću mogućnost za veću kreativnost, za veći profit, za kvalitetniji sadržaj prema slušaocima, posetiocima, korisnicima tog sadržaja.“* Razvoj elektronskih medija išao je u pravcu uniformisanja, odvajajući se od osnovnih postulata novinarske profesije koja služi interesu građana, a zabava i profitne stope postale su temelj postojanja medija. Međutim, suprotno vladavini infotejmenta koji je doprineo opštoj tabloidizaciji štampe, direktor nacionalnog štampanog medija vidi izlaz iz postojeće krize u povratku osnovama: *„A to je u novinarstvu story telling. To je hajde moramo da idemo negde za pričom, moramo da znamo da je nađemo, moramo dobro da je obradimo. Ovde je mnogo upotrebljen i zloupotrebljen izraz istraživačko novinarstvo. Svako novinarstvo je istraživačko ako hoćete da ga radite na pravi način. Ja ne zovem novinarstvom rad ljudi koji su u funkciji nečega. To nije novinarstvo, već PR. Okretanje ka pravim novinarskim vrednostima i bezbrojne inovacije, garant su opstanka. Ja mislim da će svi tradicionalni mediji opstati, ali da se moraju prilagoditi svemu onome što dolazi. Imaćete televiziju koja je zabavna, net koji će biti informativan i zabavan, ali će se većina tih stvari dešavati na telefonima, tabletima... Neka dešavanja, kao utakmice na primer, biće vezane za televizor zbog veličine ekrana. Ali tu je i informisanje, i morate imati medije koji su opinion mejkeri. A nedeljnici će na sebe preuzeti ulogu opinion mejkera. I u tome vidim svetlu budućnost štampanih medija.”*

Vlasnici ove grupe medija prepoznali su značaj upravljanja kadrovima za opstanak na tržištu. Nove tehnologije zahtevaju usvajanje novih veština, pa kompanije kontinuirano obučavaju i edukuju svoje zaposlene. Na radiju se konstantno organizuju obuke i radnicima se pruža pomoć da se prilagode svim zahtevima i potrebama medija. U novinskoj agenciji novinari su osposobljeni da rade na svim platformama, ali kako kaže vlasnica: *„Uvek mora da se uči još, jer ima puno novih stvari. Evo sada, kada budemo uveli novu platformu i novi softver, moraćemo da imamo ozbiljnu obuku.“* Produkcija u drugoj agenciji je autentično kreirana, pa samostalno obučavaju zaposlene. Iako vlasnici danas imaju adekvatne kadrove, proces upravljanja ljudskim resursima nije jednostavan. Stav svih

vlasnika je da na tržištu rada nema dovoljno kadrova koji su ujedno obrazovani i imaju praktično iskustvo u radu u multimedijalnom formatu. Posebno je bilo problematično u trenutku kada su ove redakcije kao lideri tehnoloških inovacija na našem tržištu uvodile nove tehnologije. Tada se kao značajna prepreka postavio generacijski jaz. Mladi novinari su sa lakoćom usvajali nove tehnologije i procese rada, ali nisu imali potrebno iskustvo za obavljanje poslova urednika. Prekaljeni novinari, etablirani urednici u redakcijama sa veoma važnim profesionalnim iskustvom i znanjima, jednostavno nisu mogli da se prilagode novim tehnologijama. O tome svedoči vlasnik agencije: *„Hteo sam da napravim integrisani desk pre šest godina. Dakle, desk u koji će da se slivaju tekstovi, video, foto i audio i da imam dežurne urednike, ...koji će da rediguju, opremaju i distribuiraju tekst i video itd. Dakle, hteo sam da multimedijalna produkcija ima i multimedijalne urednike i novinare, ali to sa urednicima je malo komplikovanije. Problem je što za takvu vrstu posla i odgovornosti vi morate imatiiskusne ljude, što je manji problem. Veći problem je što oni generacijski, bez obzira što su idejno i uređivački dobro pozicionirani, imaju problem da se adaptiraju na nove tehnologije. Stvari idu mnogo lakše sa novinarima, pogotovo sa mlađim novinarima, sa onima koji su ovde došli ili sa minimalnim iskustvom ili potpuno bez iskustva. Onda mi njih ovde formatiramo.“*

Dakle, oslanjajući se na unutrašnje resurse ove kompanije uglavnom same obrazuju svoje kadrove u skladu sa potrebama redakcija. Tako da su zaposleni u ovim medijima većinom „multiskil“ novinari – sposobni da rade na različitim platformama, da zavisno od potreba medija i situacije, napišu tekst, naprave fotografiju, video ili audio snimak, da samostalno obave montažu i pošalju redakciji ili objave sadržaj. Međutim, vlasnici smatraju da imati multiskil, multitask, novinare u današnjem medijskom okruženju nije dovoljno za uspeh. Ovakav stav ilustruju reči vlasnika nacionalnog elektronskog medija: *„Dolazimo u situaciju da poznavanje multimedija nije jedino što je neophodno kako bi novinarski deo posla imao smisla. Novinar više nije novinar u klasičnom smislu. On mora da shvati da to što je čuo verovatno već izašlo hiljadu puta, da je šerovano po socijalnim mrežama, da je neki video izašao na Youtube-u, da je, verovatno, neko snimio za radio tu priču i već imao prilog na televiziji. Ako novinar tako ne razmišlja i nema tu sliku, on jednostavno ne može da bude dobar novinar, zato što će uvek kasniti. Ako kasni, znači da nije aktuelan. Novinari moraju da razumeju da moraju mnogo više stvari da kažu nego pre 25 godina. Osim što moraju da znaju i da spremefotografiju, da montiraju snimak, moraju da imaju neki ugao koji će pratiti, neku strategiju redakcije ili šta god što nema konkurencija.“* Naravno,

strategija obuke novinara da rade na svim platformama ima svoje finansijske prednosti, pošto vlasnik agencije ili elektronskog medija može poslati na neki događaj u inostranstvo samo novinara umesto ekipe koju su obično činili novinar, snimatelj i fotoreporter. Osim toga vlasnici insistiraju na tome da novinari moraju da promene svoj pogled na posao i da prihvate novu koncepciju rada, koja podrazumeva proizvodnju aktuelnog, autentičnog i ekskluzivnog sadržaja, kako bi medij ostvario zaradu. O tome govori vlasnik agencije: *„Za prethodno evropsko prvenstvo u košarci, od šestorice fotoreportera poslao sam onog koji je pored fotoaparata hteo da ponese i kameru. Ja znam da na prenose sa velikih takmičenja uvek neka od televizija ima ekskluzivna prava i ne smemo da snimimo ni kadar sa utakmice, ali konferencije za novinare, treninge, izjave to možemo. Zadatak mu je bio da osim što fotoaparatom slika utakmice, kamerom snima sve ostalo. Dakle, ne mora da bude profi snimak. Tako je u zemlji RTS prenosio utakmice, a ostalo niko ništa nije imao. I svaka slika koju smo poslali imala je fantastičan plasman.“*

Indikator (3): umreženo novinarstvo: Iako je informaciona revolucija u Srbiju stigla sa malim zakašnjenjem u odnosu na razvijeni Zapad, vlasnici agencija ocenjuju da je internet drugi krivac za krizu koja se događa u medijima. Novinske agencije su prve osetile posledice neposredne razmene informacija putem interneta: *„Mi smo još početkom 2000, kada je internet počeo da preti našim klijentima, pokušavali da sprečimo količinu postavljanja vesti na internet, jer nam je curio sadržaj. Onda smo shvatili da tu bitku gubimo. Ne možemo da ih sprečimo, jer niko drugi ne smanjuje, samo ima više sadržaja.“* Kada su vlasnici shvatili da je ta bitka izgubljena, uspostavili su novi način poslovanja koji podrazumeva okretanje prema javnosti, publici. Agencije proširuju klasičan delokrug rada: *„Preskočili smo medije i idemo direktno do pojedinca. Sada se moramo obraćati pojedinačnim korisnicima, direktno, preko Facebook-a ili Twitter-a.“* Vlasnici u direktnom obraćanju publici stalno razmišljaju kako da sadržaj učine privlačnijim na internetu i traže načine da preteknu konkurenciju na tržištu: *„Pokušavamo da gadamo prazan prostor na medijskoj sceni. Dakle, ne pokušavamo da tradicionalnim agencijama pariramo na istom modelu. Tamo gde se preklapamo sa njima pokušavamo da budemo pouzdaniji, brži, relevantniji, pametniji, a tamo gde se ne preklapamo da se razvijamo u pravcu kojim one ne idu.“* Jedan od takvih inovativnih strategija je uvođenje veb televizije: *„Razvili smo veb televiziju kao prvi agencijski pokušaj da se komunicira sa građanima direktno, lokalno, regionalno i globalno, u bilo koje doba dana. Dakle, za razliku od agencijskih servisa, mi na televiziji objavljujemo klasične TV izveštaje u realnom vremenu. Posetioci našeg*

sajta mogu da ih pogledaju bez obzira na to da li je u pitanju politika, kultura, ekonomija ili sport, pre nego što se izveštaji o tome pojave u udarnim vestima ili dnevnicima tradicionalnih televizija i mogu da ih gledaju gde god da se nalaze na kugli zemaljskoj i koliko god puta žele. “Na tržištu štampanih medija prostor za inovaciju direktor nacionalnog lista vidi u uvođenju blogova: “*Voleo bih da dobijemo neke poznate blogere, pa da ti blogeri započnu diskusiju o ovom ili onom. Mi jesmo poznati kao dnevno izdanje koje ima dosta kolumnista koji nisu zaposleni samo u kući, što je dalo dosta dobar rezultat. Blog kao forma je drugačiji i onaj ko ga radi mora znati kako bi ga radio, zato nisam za to da ih naši novinari vode.*”

Dakle, direktan kontakt sa publikom, diskusija, inovativnost osnove su na kojima analizirana grupa nacionalnih medijskih kompanija posluje danas. Međutim, iskustva vlasnika ukazuju na to da saradnja sa građanima iziskuje oprez. Tokom akcije dnevnog lista vezane za međuvršnjačko nasilje, građani su pružili značajne i šokantne informacije, ali su takođe izazvali problem redakciji, pa direktor lista upozorava: “*Verujem da građani mogu mnogo da pomognu u radu bilo kojeg medija i bilo kojeg novinara, ali zbog specifičnosti društva treba biti više nego oprezan.*” Svi vlasnici iz ove grupe iskazuju rezervisanost prema građanskom novinarstvu i njegovim proizvodima, bilo da su im argumenti etičke ili finansijske prirode. Vlasnik radija smatra da ono može da bude samo podstrek za novinarsku priču. Vlasnica novinske agencije ne vidi isplativost u saradnji sa građanima: “*Građansko novinarstvo je krenulo od cunamija u Indoneziji kada su mobilnim aparatima snimali događaje. Toga će biti sve više i to će svakako da promeni klasično novinarstvo, doći će do prožimanja i to je dobro. Ali te platforme – javite nam vašu vest – mi imamo već godinama, i to izgleda privlačno, ali ne verujem da je moguće time napraviti posao. To može da bude samo dodatna platforma, ali ne i posao. Dakle, ne verujem da je sinergijom sa građanima moguće obezbediti samoodrživost medija, jer svaki medij mora da živi od prodaje. Dokle god postoji prodavac i kupac, ovo može da bude samo dodatna platforma.*”

Vlasnici kompanije u potrazi za novim modelima poslovanja, održivim pod uslovima u kojima su im nekadašnji konzumenti postali konkurencija, podeľjeni su na dva tabora. Prvom taboru pripadaju oni koji se zalažu za očuvanje izvornih novinarskih vrednosti i standarda, a njihova razvojna vizija najbliža je misiji javnog servisa. Ovakav stav ilustruju reči direktora štampanog glasila: “*Novinarstvo će uvek ostati korektivni faktor za razvoj svakog društva, za normalne odnose u društvu, a samim tim i čuvar demokratije. Tako da ne mislim da bilo šta može ugroziti tu poziciju novinarstva.*” Vlasnik nacionalnog radija smatra da je presudna interpretativna uloga novinarstva: “*Novinari moraju da razumeju da*

će sada svaki građanin moći da bude novinar. Postoje platforme koje su kao agencije koje dobijaju informacije sa svih strana, i to ide iz minuta u minut. Suština je u količini informacija koje novinar poseduje, što mora da bude drastično više nego običan građanin, novinar mora da ima rezon koji je kvalitetan, što se ne očekuje od običnog građanina i novinar mora da ima analitički pristup prema nečemu“.

Drugi tabor predstavljaju oni koji stavljaju ekonomske principe ispred novinarskih i okreću se sve više korporativnoj logici. Vlasnica agencije predviđa: „Mislim da će se svi malo okrenuti ka tom PR marketingu i da će se tehnologija i taj marketinški aspekt više prožimati. Dakle, nekad smo jako razdvajali propagandni sadržaj od čisto informativnog sadržaja, to se sada jako približilo. Sigurno će doći do prožimanja informacije i propagande.“ Vlasnici često hodaju tankom linijom koja povezuje novinarstvo sa novcem, kako kaže vlasnik nacionalnog elektronskog medija: „Sve zavisi od konteksta, kada imate rast ekonomije, privatno vlasništvo nad medijima može da pomogne jačanje autonomije i nezavisnosti. Kada ne postoji rast i kada se tržište smanjuje, onda se traže novi prostori i više nije dovoljno samo imati rejting ili tiraž već i bolje veze i zajedničke interese sa onima koji redistribuiraju marketinške ili PR budžete.“

Naravno, moguće je slediti oba pravca razvoja, pošto internet omogućuje paralelno održavanje različitih platformi pod istim „brendom“. Tako dnevni list sa političko informativnom orijentacijom može nuditi uslugu kupovine na svom portalu, ali i proširivati svoj brend razvojem portfolija: „Osnovna stvar jeste nezavisan portal, nezavisno štampano izdanje, nezavisna nedeljna izdanja, za sada imamo jedan koji je političkog sadržaja, a četiri druga specijalizovana su u povelju.“

Indikator (4): ekonomski položaj: Ekonomski položaj ove grupe medija može se opisati kao preživljavanje, uprkos tome što se mogu smatrati tehnološkim liderima na tržištu. Kompanije su imale dovoljno novca da inoviraju procese produkcije i plasmana, ulažu u tehničku i kadrovsku infrastrukturu i uspešno se adaptiraju novim zahtevima publike, ali njihovi vlasnici i direktori nisu zadovoljni prihodima. Svi mediji iz ove grupe zarađuju dovoljno za opstanak na tržištu, ali ne ostvaruju profit. Razlog za takav položaj je svetska ekonomska kriza, ali u specifičnom obliku zavisno od tipa medija.

Televizije su prve osetile posledice smanjenja marketinških budžeta usled krize. Međutim, osim direktnog smanjenja prihoda od reklama prisutni su i kumulativni efekti, kako objašnjava vlasnik nacionalne televizije: „Ako znamo da su ozbiljni mediji bili u velikim međunarodnim ugovorima za kupovinu progra-

ma koji su višegodišnji i da ti ugovori nisu mogli da se raskinu, manevarski prostor za opstanak bitno je smanjen. Praktično je u jednom trenutku veliki deo programa koji je bio profitabilan postao neprofitabilan bez obzira na njegovu gledanost. I to je pojava iz koje se nije moglo izaći u naredne dve ili tri godine, na koji već period su bili potpisani ugovori.“

Stanje na tržištu štampanih medija direktor nacionalnog lista ocenjuje kao teško: *“Činjenica je da smo mi jedan od malog broja štampanih medija u Srbiji koji nije imao u 2011. pad tiraža u odnosu na 2010. Ali to nije tiraž sa kojim sam zadovoljan. Na bazi tog tiraža, prodajemo oglasni prostor. Ranije je to bilo mnogo svetlije, prosto ozbiljna je kriza. Marketinški budžeti su bitno skraćeni i smanjeni od inostranih klijenata. Domaći gotovo da su nestali”*. Po njegovom mišljenju, štampa je u mnogo komplikovanijoj situaciji nego televizije, pošto 70% ukupnih troškova otpada na papir, koji se mora uvoziti. Cena papira i štampe premašuje platežnu sposobnost prosečnog kupca, pa mnogi izdavači prodaju novine ispod cene koštanja, a troškovi se pokrivaju iz drugih prihoda.

Negativan uticaj krize je spiralan, što podrazumeva da mediji ciklično smanjuju opšte troškove, broj zaposlenih, visinu plata, troškove produkcije. Često sve to nije dovoljno pa zapadaju u dugove prema bankama, agencijama ili svojim zaposlenima. Vlasnik novinske agencije dobar deo radnog vremena provede pozivajući dužnike, a finansijska konstrukcija firme gradi se na polovini “realnih” prihoda: *“Procenat nenaplaćenih potraživanja menja se iz meseca u mesec. Kad uspemo da naplatimo 50% od onoga što svakog meseca fakturišemo, mi smo zadovoljni. Nemamo efikasan ni pravni, ni ekonomski mehanizam da možemo da privolimo naše dužnike da plaćaju na vreme, osim da se sudimo sa njima, a to je potpuno besmislena operacija. Jedva i dođemo do kupca, a sutra treba da idemo na sud sa njim. Dakle, da bi u ovakvim uslovima, funkcionisali nesmetano, mi moramo da imamo dvostruko više ugovorenih poslova nego što su nam troškovi. Onda i kada naplatimo 50%, da nam tih 50% bude dovoljno da pokrivamo svoje operativne troškove”*. Najjači udar krize osećaju novinari, smatra vlasnica novinske agencije: *„Većina novinara u ovoj zemlji živi loše i teško je živeti pristojno ako se baviš novinarstvom. To važi i za naše plate, zato što su okolnosti tako teške. Urednici i direktori nalaze se u situaciji da od novinara traže veliko zalaganje i entuzijazam, a ne mogu adekvatno da ga nagrade. To je moja najveća glavobolja, potpuno sam svesna da nemam osnova da tražim od ljudi da urade više. Ja to radim svakodnevno, ali mi je teško.“*

Indikator (5): odnos prema državi: Vlasnici nacionalnih komercijalnih medija u suštini smatraju da država treba da se postavi kao regulator medijskog sektora i da je svako dalje državno mešanje u rad medija kontraproduktivno. „Najveću pomoć medijima vidim samo kroz dobro određeno zakonodavstvo i primenu tog zakonodavstva. Ništa drugo država ne treba da uradi za medije. Tržište će samo sebe urediti bez ikakve pomoći države samo ukoliko je to zakonski dobro rešeno,“ mišljenje je vlasnika radija. Drugim rečima, svi vlasnici naglašavaju da je ključno da država treba da se povuče iz medija, pre svega da se završi proces privatizacije bez daljeg odlaganja. Naravno, vlasnici komercijalnih medija razmišljaju o zaštiti javnog interesa, ali su mišljenja da bi umesto direktnog finansiranja medija „... mnogo više pomoglo ako bi se u potpunosti menjao sistem i odnos prema medijima. Mediji bi ponovo postali zaštitnici javnog interesa, kada bi se sredstva koja građani izdvajaju i koja izdvaja država delili proporcionalno zaštiti javnog interesa koji praktikuje pojedini medij, a ne isključivo kako zakon propisuje Javnom servisu i partijskim ljubimcima ili medijskim servisima koji ne bi smeli da postoje, tj. medijima u rukama države potpuno ili delimično“, kaže vlasnik televizije.

Reči vlasnice agencije najbolje sumiraju odnos vlasnika komercijalnih medija prema državi: „Mi očekujemo samo kvalitetnu regulativu, dakle zakonski okvir koji će biti na visokim svetskim standardima, pravičnu raspodelu sredstava za medije iz države na osnovu jasne, transparentne procedure i slobodno tržište na kojem postoji utakmica u kojoj će najbolji ostati na najboljem mestu. Nikakvu drugu pomoć ne očekujemo, jer se ne plašimo slobodne konkurencije. Nama problem predstavlja nelojalna konkurencija.“

Diskusija

Mediji iz grupe tehnoloških lidera su na približno jednakom nivou adaptiranosti na globalne izazove, ali ne pokazuju svi jednaku otpornost na ekonomsku krizu i lokalne probleme. Samo dva od sedam nacionalnih komercijalnih medija ostvaruju profit. Možemo citirati vlasnika štampanog medija: „Po izveštaju agencije za privredne registre, ako je to najmerodavniji pokazatelj nečijeg poslovanja, sve firme osim dva izdavača štampe su proteklih nekoliko godina beležile minuse u poslovanju.“ Dakle, postavlja se pitanje zašto visoka tehnološka i kadrovska prilagođenost i usvajanje logike poslovanja u onlajn okruženju, ne vode ka ostvarivanju finansijske dobiti? Da bismo objasnili ekonomsku stabilnost i povoljniju poziciju dvaju komercijalnih izdavača u odnosu na ostale nacionalne medije gubitaše, moramo podsetiti na logiku tržišta. Istraživanje grupe autora

(Barthelemy et al., 2010) pokazuje da su štampani mediji koji se u većoj proporciji oslanjaju na prihode od prodaje u odnosu na prihode od oglasa, znatno stabilniji i manje podložni krizi. Upravo prodaja tiraža garantuje pozitivan saldo dvema kompanijama iz našeg uzorka. Iako se odnos prihoda pomerio u poslednjih nekoliko godina, oba izdavača imaju najveće tiraže na tržištu. Dakle, kako potvrđuje vlasnik liderskog medija, dobar tiraž je presudan za opstanak: *„U početku je prodaja bila u mnogo većem procentu. Kasnije, kako je sve veći broj stranih oglašivača i agencija dolazio, odnos je pomećen na 65% prema 35% za oglase. S tim što mi imamo veliki broj izdanja koja su isključivo tiražna, tipa jednog malog izdanja koje ima tiraž 300.000. Tako da mi imamo tu neki balans, koji nam je u ovim ekonomskim uslovima koji su nestabilni, prethodnih nekoliko godina omogućavao da uvek imamo neko izdanje koje ide. U ovim situacijama kad se stalno menjaju tržišni uslovi, uvek imamo neko od izdanja koje se dobro prodaje“*. Svaki izdavač koji ne postiže dobar tiraž i zavisi, poput elektronskih medija, pre svega od oglašivača mora se u uslovima svetske ekonomske krize, odnosno, smanjivanja budžeta za advertajzing zadovoljiti pukim opstankom. To je slučaj sa trećim štampanim medijem iz grupe tehnoloških lidera. Tiraž, na neki način, predstavlja siguran prihod koji manje zavisi od negativnih uticaja tržišta koje ne funkcioniše po principu slobodne utakmice.

Dakle drugi deo odgovora na naše pitanje povezan je sa nelogičnostima medijskog tržišta u Srbiji. Naime, vlasnici komercijalnih nacionalnih medija smatraju da je uzrok njihove loše ekonomske pozicije osim krize i inertnost države, odnosno nespremnost vlasti da dosledno sprovedu reforme koje su predviđene zakonima. Na osnovu intervjuja, uočena su tri osnovna problema medijskog tržišta koja su posledica lošeg vođenja medijske politike.

Prvo, tržište elektronskih i štampanih medija je prezasićeno. Prema rečima vlasnika televizije, u Srbiji je konstituisano mnogo više medija nego što tržište može da podnese: *„Zbog toga je već i pre nastupanja ekonomske krize postojala kriza u medijima koji nisu nastali u vreme Miloševićevog režima i na taj način učvrstili svoju poziciju na tržištu. Zbog toga je za njih kriza postojala od osnivanja tj. u elektronskim medijima kriza vlada od podele neadekvatno većeg broja dozvola za emitovanje.“* Vlasnik radija smatra da su Srbiji od postojećih pet nacionalnih licenci za emitovanje TV programa potrebne samo dve: *„Trenutno imamo šest nacionalnih televizija ako računamo RTS, i one ne mogu da se sastave, što znači da tržište ne može da izdrži ne šest, ne može da izdrži ni dve.“* Sličnu situaciju opisuje vlasnik dnevnog lista: *„Najveći problem jeste što postoji veliki broj dnevnih izdanja, time višestruko trpimo svi, trpi i novinarska profesija. Jer kad imate*

hiperprodukciju štampe, imate problem cena. Dok god budu postojale novine koje koštaju 15-20 dinara, što je ekonomski neizdrživo i neisplativo, postojaće kriza u medijima.” Vlasnik štampanog medija procenjuje da tržište, posmatrano po broju oglašivača i veličini čitalačke publike, može da izdrži pet od deset dnevnih novina koje trenutno izlaze, odnosno polovinu magazina. Takva situacija postoji zato što: „Većina medija posluje na nekim neekonomskim i netržišnim osnovama, finansiraju ih tajkuni koji imaju politički interes da održavaju medije u životu ili političke stranke, ministarstava, agencije. Kada sve to presahne, veliki broj medija neće više biti u prilici da opstane.“

Drugo, državni mediji predstavljaju nelojalnu konkurenciju, pošto osim budžetskih sredstava ravnopravno učestvuju u raspodeli marketinškog kolača sa komercijalnim. Vlasnik novinske agencije opisuje njihovu poziciju na tržištu: *“Zarade ima, profita nema. Problem je što su naše cene socijalne, one ne odgovaraju realnim troškovima naše proizvodnje, ne samo zbog toga što je u Srbiji kriza, nego zbog toga što je u Srbiji medijsko tržište neregulisano, a pogotovo njegov segment koji se odnosi na rad novinskih agencija, kojima nisu obezbeđene ravnopravne startne pozicije na tržištu. TANJUG je u potpuno privilegovanom i, u odnosu na nas, u diskriminatorskom položaju, kao javno preduzeće koje godišnje između 65 i 70% posto prihoda obezbeđuje iz budžeta, pa prema krajnjem korisniku može da ide sa damping cenama, može da ide sa besplatnom produkcijom. To je nešto što nas dovodi u poziciju da gde god pokucamo i ponudimo svoj proizvod, oni kažu da je to što mi radimo odlično i više im odgovara, ali ovo im je džabe ili jeftinije. Ne mogu u politici cena da pariram nekome ko uzima pare poreskih obveznika, a deli produkciju džabe ili po damping cenama.“*

Reči vlasnika nacionalnog radija ukazuju na to da **treći** kamen spoticanja medija predstavlja zakonodavni okvir. Osim što je regulativa u koliziji i ne primenjuje se dosledno, Srbiji nedostaje čitav set stimulativnih zakona. Direktor dnevnog lista ukazuje na mere za zaštitu industrije štampe koje se odavno primenjuju u evropskim zemljama: *„U državama EU se reklamiranje lekova preusmerava sa televizija u štampu, jer ako čitava cedulja mora da se iščita na televiziji, reklame postaju neisplative. U Francuskoj je slučaj da banke mogu u elektronskim medijima da se oglašavaju samo korporativno, a gde god spominju neke procenite, onda to mora biti u štampanom formatu, da svaki građanin može uzeti taj papir i ući u banku i reći: vi ste rekli 3,4%. To su neke normalne metode podsticanja štampe.“*

Zaključak

Prema Pikardovom stavu, efekti globalne krize u medijskom sektoru zavise od medijskog sistema pojedinih zemalja: „U nekim zemljama elektronski mediji stabilniji su nego štampani; radio-stanice i novinske agencije u nekim drugim zemljama; negde nacionalni mediji trpe jače posledice nego lokalni i regionalni i obratno“. (Picard, 2010: 365). Dakle, kriza nije univerzalna pojava i zavisna je od političkih, ekonomskih i socijalnih uslova na pojedinačnim tržištima. Naše istraživanje pokazuje da su u Srbiji nacionalni komercijalni mediji imali jači kapacitet da odgovore na globalne izazove u poređenju sa lokalnim i medijima u javnom vlasništvu. Pojedinačni scenariji, specifični za tip medija, pa zatim za pojedinačnu medijsku kuću, dobijaju se kombinovanjem nekoliko pravaca razvoja.

Prvo, kompanije teže da prošire svoje osnovno poslovanje sa proizvodnje dnevnih vesti i na druge oblasti, prvenstveno onlajn. Praktično koristeći uspostavljen kredibilitet imena (*brend name*) i stečenu lojalnost kod publike proširuju svoju ponudu u druge sfere za koje procenjuju da im mogu doneti prihode. Razvijaju portale za nekretnine, putovanja, onlajn kupovinu i slično, preko kojih bi mogli u perspektivi ostvarivati značajnije prihode. Za sada su ovo investicije u budućnost, u kojoj bi promet novca preko interneta trebalo da zaživi u Srbiji. Takođe, očekuju značajniji rast prihoda od onlajn oglašavanja koji pokazuje trend rasta u svetu.

Drugo, kompanije su pored pokretanja portala reagovala na pad prihoda od oglašavanja razvijanjem portfolija. Na ovaj način oglašivačima se nude stratifikovani paketi publike, a kompanija primenom ekonomije velikih brojeva može prelivati prihode od jednog do drugog štampanog izdanja u zavisnosti od njegove uspešnosti. Na primer, jedan od lidera na srpskom tržištu danas u svom portfoliju nudi čak 77 izdanja. Ovakva strategija nije jedinstvena a Pikard je ilustruje primerima francuskog izdavača *Lagardere* koji izdaje 40 naslova i britanskog EMAP sa 72 profesionalna magazina u ponudi (Pickard, 2010: 368).

Treće, praktikuje se redistribucija sadržaja putem društvenih mreža (Facebook-a i Twitter-a pre svega), kojom se postiže recirkulacija publike ka osnovnom portalu, prisustvo brenda na posećenim čvorištima svetske mreže (www), kao i interakcija sa publikom. Naime, publika novih medija očekuje i zahteva interaktivnost, a ona se postiže prisustvom na društvenim mrežama.

Četvrto, pristupa se diverzifikaciji sadržaja i formata kako bi se domašili najrazličitiji segmenti publike. Proizvodnja sadržaja prilagođenog „svačijem ukusu“ u doba novih medija dobija novo značenje. Pošto se jedan klasični

novinski tekst, pakuje u razne forme i formate, koriste se ekspresivni elementi svih tradicionalnih medija. U standardnoj ponudi objedinjeni su klipovi, TV prilozi, foto-galerije, audio-snimci. Portali se konstantno razvijaju u skladu sa zahtevima publike, dodaju se nove opcije i ponude, aplikacije za androide i druge pametne telefone, a da se pritom ne zanemaruju klasični standardi i funkcija novinarstva u društvu.

Peto, kompanije diverzifikuju vlasništvo, odnosno različiti oblici i modeli umrežavanja i povezivanja medijskih i srodnih medijskih delatnosti su neminovnost. Povezivanjem više različitih preduzeća sa kompatibilnim delatnostima, formiraju se takozvane medijske grupacije. Na primer, oko radio-stanice umrežene su firme koje se bave prodajom oglasnog prostora, organizovanjem događaja, izdavaštvom u muzici. Stvaraju se i novi modeli organizovanja oko novih tehnologija, koje vlasnici prepoznaju kao potencijalni snažan korektivni faktor tržišta. Udruživanje medija nije nov fenomen, ali je do sada na tržištu Srbije najčešće ostvarivano među istim tipovima medija. Međutim, vlasnici povezivanje po sistemu štampani–elektronski vide kao mogući scenario ekonomskog oporavka.

Konačno, povodom redefinisanja tradicionalne uloge novinarstva u društvu, na osnovu razgovora sa vlasnicima medija u Srbiji, moguće je predvideti dva pravca razvoja. Jedan podrazumeva jačanje novinarstva definisanog u skladu sa ulogom koju danas imaju javni servisi u demokratijama zapadnog tipa. U tom smislu naglašava se interpretativna i analitička funkcija novinarstva u službi građana. Drugi je strogo komercijalni i najbliži postojećem trendu razvoja infotejnmenta. On podrazumeva stavljanje novinarstva sve više u službu korporacija i njegovo približavanje delatnostima koju obavljaju profesionalci u oblasti odnosa sa javnošću i marketinga.

Literatura

- Barthelemy, S., Bethell, M., Christiansen, T., Jarsvall, A., & Koinis, K. (2011). *The future of print media*, Capstone Report 2011. Posećeno 15. 5. 2012. URL: <http://sipa.columbia.edu/academics/workshops/documents/WorldNewsmediaInnovationsStudy-CapstoneWorkshopSpring2011-ABRIDGED.pdf>.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Levy, D., & Nielsen, R. (2010). *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Picard, R. (2010). The future of the news industry. In J. Curran (Ed.), *Media and society* (365–379). London: Bloomsbury Academic.
- Radojković, M. i Milojević, A. (2011). A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *CM: Communication Management Quarterly*, 21(6), 181–202.
- Schröder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *CM: Communication Management Quarterly*, 18(6), 5–28.

JOURNALISM AND MEDIA INDUSTRY IN SERBIA: CHALLENGES FOR NATIONAL COMMERCIAL MEDIA

Summary: *The current media environment is uncertain: industry which is facing economic crisis and decline of advertising revenues, is urgently looking for new business models and innovative ways for attracting dispersing audiences. The aim of this article is to examine the strategies of media companies in Serbia to adapt to both technological and economic challenges in the industry. For that purpose five indicators of media adaptation were established and tested using qualitative method of in depth interviews. Interviews were done with owners or directors of media companies, because they are the actors that predetermine the course, pace and scope of media adaptation.*

The result of the research is the typology of media companies according to the established indicators. In this article the category of technological leaders is thoroughly analyzed and discussed. Those are seven national commercial media outlets that have good technological basis, adequate professional resources, especially multi skill and multi task journalists, foster network journalism and their owners share attitude that the role of the state in the media sector should be diminished. But, although this group of seven is coherent according to four indicators, they are differentiated by the fifth – economic position. Only two print media companies make profit, while other five only bear to survive on the market.

The discussion part of the article offers the explanation for different economic positions of media outlets that otherwise share common characteristics, situated in specific socio-economic conditions of the Serbian media market interlocked with problems of transition. In the final part, based on the owners/directors business plans for the future, the main elements of scenarios for further media development are presented.

Key words: *national commercial media, new media technologies, professional resources, network journalism, economic position, the role of state*

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: profesionalni dobitak, ekonomski gubitak¹

Aleksandra Krstić²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

UDC 070(497.11) : 654.19 : 004.738.5 : 338.47

Rezime: Uvođenje nove tehnologije i njeno korišćenje za poboljšanje razvoja novinarske profesije i komunikaciju sa publikom su jedan od trendova koje pokušavaju da prate i komercijalni mediji u Srbiji. Za korišćenje multimedijalnih platformi u novinarstvu neophodni su adekvatni profesionalni resursi i svest vlasnika medija o tome kako nove tehnologije mogu da doprinesu razvoju njihovih medija. Vlasnici lokalnih elektronskih i štampanih medija znaju kakve promene u profesiju i poslovanje unose veb novinarstvo, razvoj novih digitalnih platformi i korišćenje multimedijalnih servisa. Međutim, i pored razvijene tehnologije i adekvatnih kadrova, ispitani komercijalni mediji suočavaju se sa velikim ekonomskim opterećenjima i finansijskim gubicima usled posledica ekonomske krize, povlačenja oglašivača i velikih nameta koje moraju da plaćaju državi. Takođe, oni se nalaze u nepovoljnoj poziciji i zbog nelojalne konkurencije koju predstavljaju mediji u vlasništvu lokalnih samouprava. Cilj ovog rada je da pokaže kako lokalni elektronski i štampani, ali i internet mediji u privatnom vlasništvu u Srbiji, pored solidne tehnološke opremljenosti i adekvatnih profesionalnih resursa, odgovaraju na ekonomske izazove, i kakve strategije razvijaju kako bi izašli iz finansijskog gubitka ili preživljavanja. Za potrebe ovog istraživanja kao glavna metoda korišćen je dubinski intervju sa vlasnicima i direktorima šest medijskih kuća u Srbiji. Rezultati istraživanja pokazuju da vlasnici imaju svest o značaju razvoja tehnologije i upošljavanju adekvatnog kadra za ukupno unapređenje svojih medija, ali zbog posledica ekonomske krize, nelojalne konkurencije i obaveza prema državi ne mogu da napreduju niti da obezbede siguran opstanak medija na tržištu.

Ključne reči: komercijalni mediji, lokalni mediji, vlasništvo, nove tehnologije, ekonomski izazovi

¹ Ovaj tekst je rezultat rada na drugoj fazi projekta „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog doba“, koje je sproveo istraživački tim Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima na Zapadnom Balkanu (RRPP) koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju.

² Kontakt sa autorkom: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs.

Uvod

Komercijalni lokalni mediji u Srbiji predstavljaju važan element u informisanju javnosti. Oni doprinose razvoju lokalnih zajednica, ali i procesu decentralizacije zemlje. Prema podacima iz izveštaja baziranog na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji „Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu“, u Srbiji dozvolu za emitovanje televizijskog programa ima 90 lokalnih i 30 regionalnih TV stanica. Kada je reč o emiterima radijskog programa, postoji 267 lokalnih radio stanica sa važećim dozvolama za emitovanje. Međutim, elektronskim medijima sa dozvolom za emitovanje veliki problem predstavljaju i nelegalni emiteri, kojih prema podacima Republičke agencije za telekomunikacije (RATEL) na teritoriji Srbije ima 56. Podaci govore i da je od 2008. godine zatvoreno oko 160 takvih radio i televizijskih stanica. Mesečni tiraž lokalnih štampanih novina iznosi oko 650.000 primeraka.

Prilagođavanje novim tehnologijama u novinarskoj profesiji i njihovo korišćenje u svrhe informisanja javnosti neminovan je trend koji pokušavaju da prate i komercijalni mediji u Srbiji. Vlasnici lokalnih elektronskih i štampanih medija svesni su promena koje u profesiju unosi veb novinarstvo, razvoj novih digitalnih platformi i korišćenje multimedijalnih servisa. Lokalni elektronski mediji kao jedan od izazova sa kojima se suočavaju vide i proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje RTV programa, koji u Srbiji treba da se završi najkasnije do juna 2015. godine. Proces digitalizacije omogućio bi ne samo pozitivan tehnološki razvoj medija i povećanje broja komunikacionih kanala, već i prodaju radio i televizijskih programa kao bilo koje robe ili usluge. Međutim, „... očigledno da, umesto privlačnog utiska o slobodnoj konkurenciji i demokratskoj jeftini, pristupačne proizvodnje, postoji velika opasnost da nova tehnologija omogući situaciju u kojoj će na mesto državnih monopola u radio-televizijskoj difuziji doći privatni monopoli“ (Crnobrnja, 2010: 263). Sa druge strane, nova digitalna tehnologija i razvoj multimedijalnih servisa omogućuju stvaranje prostora za umreženo novinarstvo i interaktivniju komunikaciju sa publikom. Lokalni komercijalni mediji svesni su kakve mogućnosti za razvoj profesije mogu da dobiju ulaganjem u tehnološke resurse i angažovanjem visoko obrazovanog i stručnog kadra koji je spreman da unapredi rad redakcije. Međutim, vlasnici lokalnih komercijalnih medija, zbog posledica ekonomske krize i opšteg stanja na medijskom tržištu Srbije, nemaju finansijskih mogućnosti da taj kadar i adekvatno plate ili da ga zadrže.

Prema podacima „Indeksa održivosti medija“³ za 2011. godinu, prosečan godišnji prihod od marketinga u medijskom sektoru Srbije iznosi oko 175 miliona evra: 98 miliona za televizijske stanice, 41 milion za štampu, 8 miliona za radio stanice i 6,5 miliona evra za internet medije. Međutim, glavni problem lokalnog medijskog tržišta je njegova ograničenost. „Privatni mediji često se ne posmatraju kao pogodni instrumenti za razvoj biznisa, već pre svega kao sredstva za postizanje političkih i ekonomskih ciljeva“ (Hrvatinić, Kučić, Petković, 2004). IREX-ov „Indeks održivosti medija“ pokazuje i da su uslovi ekonomskog poslovanja medija u Srbiji isti kao 2001. godine.

Prihodi koje komercijalni mediji u Srbiji ostvaruju zasnovani su najviše na oglašavanju i aktivnostima u oblasti marketinga, ali oni nisu dovoljni da bi te medijske kuće zaradile novac jer se finansijska kriza odrazila i na oglašivače, koji su vremenom raskidali saradnju sa medijima. Zbog toga se suočavaju sa finansijskim gubicima ili preživljavaju uz pomoć stranih donacija, kojih je poslednjih godina sve manje. Iako se zalažu za nesmetano funkcionisanje slobodnog i uređenog medijskog tržišta, medijski vlasnici računaju i na pomoć države, koja, po njihovom mišljenju, treba da ima ulogu zaštitnika ili finansijera, smatrajući da mora da donese nove medijske zakone koji će se zaista i primenjivati u praksi i da mora da uvede definisana pravila za izdvajanje novca iz budžeta pri konkurišanju svih medijskih kuća na konkursima nadležnog ministarstva ili iz budžeta opština na kojima mediji rade.

Ekonomsko opterećenje, posebno elektronskim medijima, predstavljaju i obaveze prema državi u vidu visokih taksi koje moraju da se plaćaju za emitovanje programa nadležnim telima, zatim otplaćivanje kredita za kupovinu neophodne opreme, ali i nejednaka pozicija na lokalnom tržištu u odnosu na medije koji se nalaze u vlasništvu lokalnih samouprava. Iako je Strategijom razvoja sistema javnog informisanja u Srbiji do 2016. godine, koju je usvojila Vlada Srbije septembra 2011. predviđeno da se država potpuno povuče iz vlasništva u medijima najkasnije 18 meseci od dana njenog usvajanja, ovaj proces još uvek traje. Mnogi mediji su i dalje u vlasništvu lokalnih samouprava, a prema podacima Agencije za privatizaciju, u Srbiji je, od početka procesa privatizacije, 56 medijskih kuća privatizovano. „Zakon o javnom informisanju i Zakon o radio-difuziji nalažu privatizaciju lokalnih medija čiji su osnivači lokalne samouprave, a Zakon o lokalnoj samoupravi, Zakon o gradu Beogradu i Zakon o nacionalnim savetima imaju suprotne odredbe“ (Veljanovski, 2009: 73).

³ *The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia* (2011). Media Sustainability Index, www.irex.org/msi.

Međutim, i pored aktuelnih ekonomskih problema i izazova koji su pred njima, vlasnici i menadžeri lokalnih komercijalnih medija u Srbiji poslednjih godina postali su svesni da je prilagođavanje novim tehnologijama neminovno. Zbog toga su razvijali nove platforme pomoću kojih danas njihovi mediji informišu publiku, ulagali su u stručna usavršavanja novinara i urednika i stvorili takvo profesionalno okruženje koje je obećavalo razvoj i novinarske profesije i medijskih sadržaja. Ipak, zbog finansijskih gubitaka sa kojima se sada suočavaju, lokalni mediji nemaju mogućnosti da dalje tehnološki napreduju, niti da zapošljavaju novi kadar. Stanje je takvo da pokušavaju da se izbore sa nelojalnom konkurencijom i opstanu na tržištu različitim strategijama: neki od njih izlaz iz nepovoljnog ekonomskog položaja vide u pomoći države, a drugi u razvijanju oglašavanja preko interneta i elektronskog biznisa.

Metodologija⁴

Uzorak medija u ovoj analizi obuhvata šest komercijalnih medijskih kuća: jedan štampani nedeljni list, jedan veb portal i četiri elektronska medija.⁵ Pet medija u ovoj grupi imaju lokalnu ili regionalnu zonu pokrivanja, dok je za veb portal kao zona pokrivanja identifikovan virtuelni prostor. Za potrebe istraživanja, kao kvalitativni metod prikupljanja podataka korišćen je dubinski intervju sa vlasnicima i direktorima ovih privatnih medija. Intervjui sa sagovornicima trajali su u proseku od jednog do jednog sata i trideset minuta i urađeni su u periodu od oktobra 2011. do februara 2012. godine. Nakon toga, na osnovu transkripata intervju, mediji su klasifikovani po zajedničkim karakteristikama na osnovu pet unapred utvrđenih indikatora. To su: tehnološka opremljenost, profesionalni resursi, ekonomski položaj, umreženo novinarstvo i odnos prema državi. Na osnovu ovih indikatora, utvrđeno je da ovih šest medija mogu da se klasifikuju u jednu grupu u okviru celokupnog istraživanja jer imaju dve glavne zajedničke karakteristike: adekvatne proizvodne resurse i nepovoljan ekonomski položaj, koji karakterišu gubitak ili preživljavanje. Takođe, analiza po indikatorima utvrdila je i da se u okviru same grupe razlikuje posebna podgrupa medija, koju karakteriše naprednija tehnološka opremljenost u odnosu na ostale, ali slični profesionalni resursi i nepovoljan ekonomski položaj (gubitak ili preživljavanje). U ovom radu će najpre biti analizirana osnovna grupa od

⁴ Opširnije o metodologiji videti u uvodnom tekstu

⁵ Detaljniji pregled medija nalazi se u Tabeli 1.

četiri lokalna medija, a zatim podgrupa sa pomenutim karakteristikama koju čine dva medija: jedan elektronski i jedan veb portal.

U medijima u kojima nije bilo moguće doći do vlasnika, intervjui su obavljani sa direktorima ili menadžerima tih medijskih kuća. U ovom uzorku, intervjui su obavljani u četiri medija sa vlasnicima, a u preostala dva sa direktorima. Pitanje vlasništva u većini ovih medija je transparentno, s obzirom na to da se radi o lokalnim elektronskim i štampanim medijima (u slučaju veb portala intervju je obavljen sa jednim od vlasnika) sa kojima je bez ikakvih teškoća zakazan razgovor. Intervjui sa direktorima obavljani su u dve lokalne odnosno regionalne televizije: u jednom slučaju reč je o nedostupnom vlasniku koji ne živi u zemlji, a u drugom o nepoznatom vlasniku (sagovornik je u intervjuu koristio navode iz Agencije za privredne registre, ne imenujući imena vlasnika).

Primetno je da u intervjuima vlasnici i direktori medija iz ovog uzorka najradije govore o ekonomskom položaju medija i finansijskim problemima sa kojima se suočava njihova medijska kuća. Otvoreni su da govore o profesionalnim resursima i tehnološkim izazovima na koje tek treba dati odgovore. Takođe, otvoreni su u svojim odgovorima i po pitanjima konkurencije i ukupnog stanja na medijskom tržištu, kao i o ulozi države u ovom sektoru. Međutim, najmanje govore o svojoj profesionalnoj i ekonomskoj budućnosti u narednim godinama jer na osnovu svih pokazatelja nisu sigurni da li će uopšte opstati.

Tabela 1: Struktura uzorka

Naziv medija	Godina osnivanja	Tip vlasništva	Tip medija	Zona pokrivanja	Broj zaposlenih
<i>TV Čačak</i>	1999.	privatno	elektronski	regionalno	27/17 novinara
<i>TV Kanal 9</i>	1999.	privatno	elektronski	lokalno	40/8 novinara
<i>TV 5</i>	1994.	privatno	elektronski	regionalno	54/15 novinara
<i>Kragujevačke novine</i>	2009.	privatno	štampani	lokalno	18/14 novinara
<i>Radio 021</i>	1997.	privatno	elektronski	lokalno	25/9 novinara
<i>E-novine</i>	2008.	privatno	veb portal	internet	7/6 novinara

Rezultati

Prema unapred postavljenim indikatorima za potrebe ovog istraživanja, rezultati pokazuju da su se u posebnu grupu medija izdvojili privatni lokalni mediji (tri elektronska i jedan štampani). Njihova zajednička karakteristika je da su u tehnološkom aspektu bazično ili srednje razvijeni, ali imaju odgo-varajuću strukturu kadra. To znači da se svi oni suočavaju sa nedostatkom neophodne kompjuterske opreme ili nedovoljnim sredstvima koja bi mogli da ulažu u razvoj novih tehnologija, ali da imaju adekvatne profesionalne resurse. U redakcijama ovih lokalnih medija rade visoko obrazovani novinari i urednici, koji znaju da koriste nove tehnologije u novinarstvu. Ovim medijima kvalitetan kadar je važan jer njihovi vlasnici smatraju da profesionalno novinarstvo mogu da razvijaju oni koji su se školovali za taj posao ili oni koji se obučavaju kroz praktičan rad.

U pogledu **tehnološke opremljenosti**, ovi mediji imaju veb sajtove, ali ne mogu adekvatno da ih razvijaju, najčešće zbog nedostatka sredstava. Oni su ušli u proces implementiranja novih tehnologija, ali zbog nedostatka novca, nisu u mogućnosti da inovacije sprovedu do kraja. Štampani lokalni nedeljnik na svom veb sajtu objavljuje celokupne brojeve iz štampanog izdanja, u PDF formatu, bez dodatnih komentara ili linkova svojstvenih onlajn izdanjima drugih nedeljnih novina u Srbiji. Kao osnovni razlog za to direktorka ovog štampanog lokalnog nedeljnika navodi: „*Ipak mi u našim novinama zaostajemo jer nam crkavaju kompjuteri, ali naši veb dizajneri i pored toga uspešno vode sajt*“. Neki od ovih medija razvili su internet sajtove uz pomoć stranih donatora i na taj način pronašli prostor za povećanje vidljivosti svog medija, ali i dodatni izvor zarade. „*Sajt će biti dodatni izvor naših prihoda. Cilj je da se veliki oglašivači presele onlajn, da i oni prepoznaju da je to dobra stvar*“, kaže direktorka jedne privatne lokalne televizije. Direktor jedne lokalne televizijske stanice prepoznaje važnost novih tehnologija za razvoj novinarstva i ima u planu uvođenje novih digitalnih platformi u svakodnevni novinarski posao. Međutim, kao i za ostale medije u ovoj grupi, i njemu je najveći finansijski problem. „*Nemamo nove platforme iz jednog jedinog razloga. Nije nedostatak ideja, nije nedostatak znanja, volje i želje, niti unutrašnjeg sukoba. Jediní problem nam u ovom trenutku predstavljaju finansije. Za koje, da ponovim, ne zahtevamo od države da nam obezbedi, ali tražimo samo podjednake uslove koje imaju svi i da se država ne meša i ne utiče na rad*“, kaže direktor lokalne TV stanice.

Prema indikatoru **profesionalnih resursa**, sva četiri lokalna medija imaju adekvatan kadar. U ovim redakcijama rade visoko obrazovani novinari i ured-

nici, koji imaju mogućnost i da unaprede svoja znanja na dodatnim obukama i kursovima iz oblasti novinarstva ili primena novih tehnologija. „*Služimo se alternativnim metodama, dodatnim obukama, kursovima, neformalnim obrazovanjem, ubrzanim kursovima osposobljavanja i svim ostalim metodima da bi ljudi obavljali svoj posao*“, navodi jedan od vlasnika lokalne televizije. Obrazovanje novinara u lokalnom nedeljniku je takvo da od 18 stalno zaposlenih, njih 14 ima fakultetsko obrazovanje. „*Mladi su zainteresovani za dodatno obrazovanje i kada to mogu, onda ih šaljemo na dodatna profesionalna usavršavanja, čak i urednike šaljemo na usavršavanje*“, kaže direktorka ovog nedeljnika. Sa druge strane, direktorka jedne lokalne televizije smatra da zaposlenima u toj kući nisu više potrebne dodatne obuke i usavršavanja, jer novinari, urednici i tehničko osoblje po kvalitetu prednjače u odnosu na konkurentske televizije. Čak i kada novi mladi ljudi počinju da rade u novinarstvu, na ovoj televiziji postoji tim koji im prenosi sva praktična znanja i obučava ih na terenu. „*Ono što nam je potrebno, potrebna nam je finansijska podrška za realizaciju naših projekata, od kuda god da dolazi i potrebna nam je tehnička podrška zato što tehnologija napreduje, moramo da se pripremamo za digitalizaciju*“, kaže direktorka ove televizije. Međutim, ono što je zajednički problem ovim lokalnim medijima, bez obzira na to što imaju adekvatan kadar, jeste činjenica da zbog finansijske situacije i nedostatka novca, ne mogu da ih zadrže. Na jednoj lokalnoj televiziji je u poslednjih pet godina u stalni radni odnos primljen samo jedan novinar, iako je kroz taj medij prošlo mnogo više ljudi koji su imali potrebna novinarska znanja, ali su ga zbog nemogućnosti dobijanja radnog odnosa i adekvatne zarade napuštali.

Kada je reč ***o ekonomskom položaju***, ovi mediji nalaze se u poziciji gubitka ili preživljavanja. Najpre, oni nemaju zaradu, već gubitke. Finansiraju se na komercijalnoj osnovi, od prihoda od reklama, dok jedan mali deo novca dobijaju ili od lokalne vlasti ili od projekata Ministarstva kulture Vlade Srbije. „*Nema zarade uopšte i mi smo trenutno u minusu i prošle godine smo završili sa deficitom i ovu godinu ćemo završiti sa deficitom. Stalno nam kao mač vise nad glavom potencijalne blokade*“, kaže direktorka privatne televizije. Kao ključni problem lokalnih medija navodi to što je najveći procenat marketinškog budžeta centralizovan u Beogradu. Sledeći problem su nedovršena privatizacija i nelojalna konkurencija između televizija istog tipa, odnosno regionalnih televizija. Situaciju dodatno otežavaju kablovski operateri koji, pod zakonski nedefinisanim uslovima, rade još uvek i sa lokalnim, odnosno regionalnim emiterima, prave ugovore o posebnoj tehničkoj saradnji. Naročito je teško nedeljnicima, a cene ne mogu da prate potrebe redakcije. Jedne godine ovi mediji posluju pozitivno, dok se naredne

nađu u finansijskom minusu zato što su se usled ekonomske krize povukli i oglašivači. „*Štampa je jako skupa (država nije subvencionisala ni nabavku papira), tiraž pada, do reklama se teško dolazi, a cene ne smemo da podižemo. Plate kasne dva meseca, a inače su za 10.000 manje od republičkog proseka, iako od ukupnog broja zaposlenih nas polovina ima visoku stručnu spremu*“, kaže vlasnica jednog lokalnog nedeljnika. Zaposleni nisu zadovoljni primanjima, jer većina njih dobija minimalni lični dohodak. „*Dobio sam zadatak, takav je bio dogovor sa vlasničkom strukturom, da moramo da smanjimo broj zaposlenih zbog ekonomske krize, zbog lošeg stanja. U poslednjih godinu i po dana nismo primili nikog u stalni radni odnos*“, kaže direktor privatne lokalne televizije. Sa ovim problemima se susreću i drugi vlasnici lokalnih medija koji su učestvovali u istraživanju, i koji zbog loše finansijske situacije ne mogu novinarima da ponude stalni radni odnos. „*Kod nas se ide na minimalni lični dohodak, ne postoji način da bude više jer ja ne volim da obećam više nego što mogu da ispunim. Mi redovno plaćamo doprinose, poreze, obaveze, a to čovek ako hoće danas da ispuni, jednostavno mu ne ostane mnogo prostora za platu. Ali onda to korektno i kažemo. Tako da motivacija naših ljudi mora da bude nešto drugo*“, kaže vlasnica privatne lokalne televizije. Takođe, lokalni elektronski mediji imaju troškove i obaveze plaćanja taksi prema agencijama RRA, RATEL, SOKOJ i drugima, čiji su nameti veliki i što dodatno otežava njihovu ekonomsku situaciju. „*U celoj ovoj raspodeli, najgore su prošli mediji koji imaju lokalnu frekvenciju. Najgore, zato što su nam izuzetno visoke takse, naknade u RRA i u RATEL-u, a efekti tržišta tog koga mi pokrивamo su mali, odnosno ugroženo nam je tržište ovim divljim emiterima*“, kaže direktorka privatne televizije. I pored toga što se suočavaju sa gubicima, ovi lokalni mediji uspevaju da ispune svoje obaveze prema državi. Međutim, sagovornici se slažu da mada ispunjavaju takve obaveze, tretman države prema njima nije isti. „*Ako nam je za tu naknadu koju mi plaćamo državi dato pravo, onda bi država morala da propiše i obavezu sa druge strane emiterima da to naše pravo ispoštuju. To ne postoji. Pored svega što piše da nas zakon štiti, mi smo se obratili i RRA i RATEL-u, ništa se ne radi. Mi imamo pravila, ali se pravila ne poštuju*“, smatra vlasnica privatne televizije. Na ekonomski položaj medija iz ove grupe utiče i nedovoljna zarada od oglašavanja na lokalnom nivou. „*Za lokalne medije reklamni kolač je skoro ugašen, svi oglašivači idu na republičku čitanost. Imamo jako malo para od tiraža*“, kaže direktorka lokalnog nedeljnika. Vlasnici i direktori ovih lokalnih medija smatraju da, u pogledu projektnog finansiranja od strane države, nisu tretirani ravnopravno sa nacionalnim medijima. „*Vi, recimo, imate projekat koji košta tri miliona dinara, a oni vam odobre četiristo hiljada, to je uzmi ili ostavi. Šta*

sad može neko sa četiristo hiljada da uradi, a da to liči na nešto. Mislim da je bolje da država odluči koji su dobri projekti i njih finansira tako da oni zaista mogu da se realizuju na pravi način, a ne da nam daju svima po malo, onda je nekvalitetna produkcija“, kaže direktorka privatne televizije. Sličnog je mišljenja i vlasnica privatnog nedeljnika koja smatra da su lokalni mediji u neravnopravnom položaju u odnosu na nacionalne i da se favorizuju određene medijske kuće i da se odluka o projektnom finansiranju ne donosi na nepristrasan način. Takođe, kada je reč o ekonomskom položaju medija, nerazvijenost veb oglašavanja jedna je od prepreka za njihovo ekonomsko ozdravljenje, jer su njihovi vlasnici svesni da prihodi od oglašavanja na internetu još nisu isplativi. Pojedini vlasnici medija nerazvijenost internet oglašavanja objašnjavaju većim prisustvom oglašivača u tradicionalnim medijima u odnosu na veb portale jer publika u Srbiji i dalje mnogo više prati štampu, radio i televiziju u odnosu na internet. I pored toga, ovi lokalni mediji razvijaju model objavljivanja reklama na internetu ili ih imaju u planu, jer smatraju da je prodaja takvog oglasnog prostora jedno od rešenja za izlaz iz teške ekonomske situacije.

Indikator **umreženog novinarstva** pokazuje da grupa ovih privatnih medija ima tradicionalan pristup prema publici i insistira na razlici između profesionalnog i građanskog novinarstva. Vlasnici ovih medija zapravo koriste nove tehnologije samo za distribuciju sadržaja, ali ne prepoznaju mogućnosti koje nudi umreženo novinarstvo. Ovi mediji zbog toga imaju delimično otvoren ili kontrolisan stav prema umreženom novinarstvu i nisu izgradili interaktivan odnos sa publikom preko svojih veb izdanja. Stav većine vlasnika iz ove grupe medija jeste da je građansko novinarstvo samo trenutni trend i da će on vremenom propasti, jer smatraju da novinarska profesija zahteva veliku stručnost, što nikada neće postati odlika građanskog novinarstva. „*Ja generalno mislim da za svaki posao na svetu koji se radi mora da se ima kvalitetno znanje i obrazovanje za to i da se u jednom određenom periodu, ne predugo, steknu praktična znanja posle kojih može neko za sebe da kaže da je profesionalac u tom poslu. To građansko novinarstvo ne može biti nikad. Može nekad da mi bude dragocen taj snimak od 30 sekundi za to što ću ja profesionalno uobličiti, ali da to bude okosnica informisanja javnosti to zaista nikako ne može*“, smatra direktorka jedne lokalne stanice. Vlasnik jedne privatne televizije kaže da trenutno nemaju mogućnost ostavljanja komentara ispod emitovanih televizijskih priloga na sajtu, već gledaoci mogu da im se obrate pismenim putem, na adresu redakcije. Publika se percipira kao krajnji korisnik informacija koje profesionalni novinari distribuiraju, pa se na taj način štiti koncept tradicionalnog novinarstva. Jedan od sagovornika smatra

da se profesionalizam novinara zasniva na objektivnosti kako bi građani dobili najkvalitetnije informacije. „*Postoje pravila kako se pravi vest, iz čega treba da se sadrži. Građani to možda mogu intuitivno da osele, ali ipak ta pravila ne znaju*“, smatra vlasnica privatne lokalne televizije. Zbog toga, svi vlasnici ovih lokalnih medija smatraju da će tradicionalna televizija i štampa opstati još najmanje deset godina i ne plaše se da će se njihovi mediji ugasiti zbog seljenja publike na internet. Ovakav stav brane činjenicom da je u Srbiji i dalje niska informatička pismenost i da će, prema rečima vlasnika i direktora elektronskih medija, publika još godinama gledati više televiziju nego što će pratiti interaktivne sadržaje na internetu. Elektronskim medijima iz ove grupe važnije je da u narednih deset godina bude završen proces digitalizacije televizijskog signala kako bi gledaoci dobili kvalitetniji program i veću mogućnost izbora.

U **odnosu prema državi**, vlasnici lokalnih medija smatraju da država treba da bude ili zaštitnik ili finansijer. Oni kao glavni problem za nepovoljno stanje u srpskim medijima ne vide samo nelojalnu konkurenciju i prezasićenost tržišta, već i nezainteresovanost države da medije u Srbiji dovede u red. Vlasnici smatraju da su mnogi medijski zakoni doneti ishitreno i da nisu prilagođeni situaciji u Srbiji, već evropskim standardima do kojih domaći mediji tek treba da dođu. Ipak, oni očekuju pomoć države u donošenju zakona u skladu sa domaćom praksom, ali i u pogledu finansiranja lokalnih medija. Direktorka jedne privatne televizije zalaže se za osnivanje nekoliko regionalnih medijskih centara koji bi trebalo da budu okosnice svakog regiona u Srbiji. Državna pomoć u okviru konkursa za sufinansiranje projekata lokalnih medija je za vlasnicu lokalnog nedeljnika jednokratno rešenje: „*Država bi trebalo da protrese medije – ako mediji nisu u stanju da bar delom sebe izdržavaju, ne treba ni da postoje. Ako bi država smanjila porez na usluge, ako bi oslobodili medije da ne plaćaju poreze i doprinose za kvalitetne i visoko obrazovane novinare, to bi bilo rešenje*“.

Podgrupa medija: napredna tehnologija i adekvatni resursi, ali ekonomski gubitak

Na osnovu analize prema utvrđenim indikatorima, u okviru ove grupe medija prepoznata je posebna podgrupa koju čine jedna komercijalna lokalna radio-stanica i veb portal u privatnom vlasništvu. Oni dele neke zajedničke karakteristike sa grupom četiri analizirana medija, kao što su adekvatni profesionalni resursi i finansijski gubitak, ali ih od ove grupe razlikuje to što su tehnološki dobro opremljeni, naklonjeni umreženom novinarstvu i smatraju da država treba da ima samo ulogu regulatora u pogledu donošenja novih medijskih zakona.

Radio-stanica i veb portal se nalaze u ovoj podgrupi zato što još jedini od svih analiziranih komercijalnih medija u celokupnom istraživanju imaju adekvatan kadar, orijentisani su prema upotrebi novih tehnologija za pripremanje i distribuciju sadržaja, a posluju sa gubitkom, pa im je opstanak na medijskom tržištu neizvestan. Komercijalni radio iz Vojvodine je, prema rezultatima istraživanja, izašao iz okvira radija kao tradicionalnog elektronskog medija i sve više je okrenut internetu kao kanalu za emitovanje svojih sadržaja.

Prema indikatoru **tehnološke opremljenosti**, ova podgrupa medija ima srednju ili naprednu tehnologiju, što znači da su njihovi vlasnici na vreme primetili da se medijska sfera transformiše uvođenjem i primenom novih tehnologija i zbog toga su izgradili pozitivan stav prema mogućnostima koje nudi internet za razvoj novinarstva. Jedan od vlasnika privatnog veb portala u Srbiji smatra da je sa tehničke i finansijske strane internet u nedvosmislenoj prednosti u odnosu na bilo koji drugi medij, a da je samim tim i kvalitet informisanja bolji: *„Kada smo počinjali, postojala je opcija da eventualno pokrenemo i štampano glasilo, ali smo se informisali, čitali i došli smo do zaključka da će zapravo štampani mediji postojati još nekih petnaestak godina, to su svetske prognoze. Drugo, troškovi štampanog medija su neuporedivo veći i na kraju krajeva, ako ništa drugo, to će primorati ljude da se prebace na elektronski papir, da svedu svoje troškove, a da poboljšaju i kvalitet i protok informacija“*. Radio-stanica razvija digitalne platforme i njen vlasnik smatra da je u tome budućnost lokalnih privatnih medija, jer im one omogućavaju da ih vidi ceo svet. Zbog toga je, netipično za radio-stanicu, ovaj medij pokrenuo i veb televiziju u novembru 2011. godine.

Ovi mediji imaju mali broj zaposlenih i svi su osposobljeni za samostalan rad na multimedijalnim platformama, i zbog toga imaju adekvatne **profesionalne resurse**. Iskusni novinari se povremeno šalju na usavršavanje, a većina njih ima visoko obrazovanje. Mlađi ljudi su obučeni da rade na digitalnim platformama, oni su visoko obrazovani i vlasnici ovih medija smatraju da su to urednici i novinari budućnosti. *„Mi smo uspeli da napravimo toliko dobar koncept da urednik pogleda samo tri-četiri članka koji se objave dnevno, one koji su važni, zanimljivi njemu za čitanje, a nas sedmero svaki dan ubaci minimum 33 teksta, a idemo do 50 i nešto, imamo još dvoje koji su honorarni saradnici za region. Popunjavamo sve rubrike i nama se, pravo da vam kažem, čitaoci žale da ne stižu da pročitaju“*, kaže jedan od suvlasnika veb portala.

Ipak, oba ova medija se, nalaze u nepovoljnom **ekonomskom položaju**, s obzirom na to da posluju sa finansijskim gubitkom. Oni se finansiraju od prihoda od oglašavanja i projekata stranih donatora, koji su svoj udeo u sufi-

nansiranju komercijalnih medija smanjili usled posledica ekonomske krize. Veb portal trećinu svojih prihoda pokriva i donacijama publike. Ovi mediji nemaju zaradu, a moraju da plaćaju prostor u kojem se redakcije nalaze i njihovo tehničko održavanje, ali i da otplaćuju kredite. „*Mi smo, svi do jednog, u neopisivom egzistencijalnom problemu. Zarada se sastoji od toga da skrpimo trideset dana za hranu, struju, komunalije i sve to. U te troškove spada ne samo najam prostora, nego i tehničko održavanje, ima nekih delova koji nužno moraju da se plate u vrlo kratkom roku jer od njih zavisi proces rada. Internet konekciju moramo da platimo, makar nemali za hleb*“, kaže suvlasnik veb portala. Motiv za opstanak na tržištu ovaj sagovornik vidi u tome što je jedan takav portal potreban ljudima koji se prepoznaju u njihovim tekstovima. I vlasnici i novinari zaposleni u ovom mediju rade za minimalnu platu u iznosu od 195 evra. Ekonomska kriza uticala je i na to da su mnogi oglašivači ovih medija raskinuli ugovore, što je stvorilo gubitke. Mada, kao i četiri prethodno analizirana lokalna medija, još uvek ne ostvaruju prihode od veb oglašavanja, vlasnicima je važno da razvijaju ovakav model biznisa. „*Naravno da pokušavamo da nađemo model za veb reklame, mislim da smo to skoro i pronašli, da možemo time da ponudimo razne modele biznisa. Internet reklame su potpuno drugačije od onih na koje smo na televiziji navikli. Ne znam šta će sutra da bude, ali razvijamo digitalne i mobilne platforme. To je naša strategija budućnost – višeplatformska*“, kaže vlasnik lokalne radio-stanice.

U odnosu prema **umreženom novinarstvu**, ovi sagovornici imaju drugačiji stav u poređenju sa grupom lokalnih medija sa bazičnom ili srednjom tehnološkom opremljenošću i adekvatnim profesionalnim resursima. Naime, oni grade otvoren i aktivan odnos prema publici i integrišu sadržaje građanskog novinarstva u svoj medijski prostor. I veb portal i radio-stanica objavljuju komentare publike, a na portalu se čak objavljuju i celi tekstovi građana koji nisu profesionalni novinari: „*Kod nas važi pravilo 'Nema druge strane'. Ima samo naša strana i tako štitimo čitaoce. To je isključivo novinarstvo sa stavom. Glas naroda je sto puta pametniji – dolazi iz većeg opusa nego iz neke redakcije i anonimni su često bolji autori od nas ovde. Od 100 tekstova čitalaca, objavili smo 80*“. Veb televizija radio-stanice je razvila televiziju koju gledaoci mogu da prate u realnom vremenu i na taj način građani mogu da učestvuju u kreiranju sadržaja i odabiru onih tema koje ih zanimaju. Ova veb televizija emituje se u okviru veb izdanja ove privatne radio-stanice pod nazivom „*Watch the radio*“, kao vrsta formata rijaliti programa u kojima publika onlajn prati novinare dok rade, ali i učestvuje u događajima koji se organizuju u redakciji. „*Interesantno je jer kada se ovde nešto dešava, vi to možete videti. Interesantno je možda ljudima šta se dešava preko dana,*

šta novinari rade. Druga stvar je taj veb ventil gde ljudi u kabini mogu da ostave svoju poruku. Interakcija sa publikom je takva, da ona može da se igra sa mišem, da klikće i dobije sve što želi da vidi“, kaže vlasnik lokalnog radija. Zbog toga, za razliku od vlasnika i direktora četiri ranije opisana lokalna medija, smatraju da građansko novinarstvo nije samo prolazni globalni trend, već jedinstvena mogućnost koju mogu da iskoriste kako bi obogatili sadržaj medija.

U **odnosu prema državi**, vlasnici veb portala i lokalne radio-stanice smatraju da država treba da ima jasan stav o pravcu u kojem želi da razvija medijski sektor u Srbiji. Prema njihovom mišljenju, država potpuno kontroliše medije, ali nije zainteresovana da im pruži pomoć. Oni traže da država reguliše broj medija i da se medijskim zakonima uredi medijsko tržište, kao i da ima ulogu u suzbijanju velikog broja piratskih elektronskih medija koji predstavljaju nelojalnu konkurenciju, pogotovo na lokalnom nivou. *„I sad kako da se ja u tržišnoj utakmici takmičim sa njima kada oni nikome ništa ne plaćaju, kada program emituju iz jedne sobice, nemaju nikakvih velikih troškova, a spuštaju cene maksimalno. Dok mi, bogami, strašno puno plaćamo državi da bismo uopšte radili“,* kaže vlasnik lokalnog radija. Takođe, ovi sagovornici kažu i da svaki medijski zakon u Srbiji mora da se promeni. *„Država je generalno vrlo nezainteresovana da se bilo kakvi kritički tonovi čuju u vezi sa njenim političkim delovanjem. Ali, država je vrlo zainteresovana da medijsku scenu načini, i u tome je već uspela, kakofoničnom“,* smatra suvlasnik veb portala.

Diskusija

Iako svi mediji iz ove analize imaju adekvatne profesionalne resurse i to ističu kao prednost u odnosu na konkurenciju, uočava se razlika između grupe od četiri lokalna medija i podgrupe koju čine radio-stanica i veb portal u strategijama njihovih vlasnika i direktora za izlazak iz nepovoljnog ekonomskog položaja i finansijskog gubitka i u pogledu poboljšanja položaja novinara.

Lokalni elektronski mediji i štampani nedeljnik, prema rezultatima dobijenim iz istraživanja, oslanjaju se pre svega na državu koja treba da ima ulogu zaštitnika ili finansijera medija. To znači da vlasnici i direktori ova četiri lokalna komercijalna medija izlaz iz nepovoljnog ekonomskog položaja vide u pomoći države: elektronski mediji izlazom iz finansijskog gubitka smatraju smanjenje taksi koje moraju da plaćaju Republičkoj radio-difuznoj agenciji (RRA), Republičkoj agenciji za telekomunikacije (RATEL) i SOKOJ-u. *„Kada smo stavili u odnos naš ukupan prihod sa dažbinama prema državi (ne troškovima firme, već PDV, porezi i doprinosi na plate, SOKOJ, RRA i RATEL), to je 47,3%“,* kaže

direktorka lokalne televizije. Lokalni elektronski mediji poboljšanje svog ekonomskog položaja vide i u osnivanju medijskog fonda, koji bi bio finansijski pomagao medije iz profita Republičke radio-difuzne agencije za medijske timove koji konkurišu sa kvalitetnim projektima, i na taj način bi se i tehnološki i proizvodno i profesionalno pomogao razvoj medija. Lokalni nedeljnik izlaz iz nepovoljnog finansijskog položaja vidi u pomoći države kroz subvencionisanje nabavke papira za štampanje, ali i u sufinansiranju projekata kojim lokalni mediji konkurišu kod nadležnog ministarstva. I elektronski i štampani mediji iz ove grupe zalažu se za objektivno i nepristrasno dodeljivanje sredstava medijima projektnim finansiranjem, pri čemu bi trebalo da presudi kvalitet predloženog projekta, a ne naziv medija koji konkuriše za sredstva. Sa druge strane, vlasnici ovih medija smatraju da je jedno od rešenja za ravnopravnu tržišnu utakmicu ukidanje monopola i nelojalne konkurencije, koji im dodatno otežavaju opstanak na tržištu. Naime, komercijalni lokalni mediji nelojalnu konkurenciju vide u radio-televizijskim stanicama lokalnih samouprava koje još uvek nisu privatizovane i koje se finansiraju iz budžeta. *„Kakva je to konkurencija kada na medijskom tržištu Novog Sada ima pet komercijalnih televizija? Dve regionalne, Panonija i Most i tri lokalne, Delta, Mozaik, koji dele program, Novosadska i Kanal 9. Kakva je naša konkurencija kada Novosadska televizija svakog prvog januara kreće sa milion evra prednosti koje dobija iz budžeta? Mi treba to da stignemo. Kako?“*, pita se direktorka privatne lokalne televizije. I privatni elektronski mediji na jugu Srbije suočavaju se sa istim problemom. Njihovi vlasnici smatraju da je nedovršena privatizacija dovela komercijalne medije do situacije da finansijski preživljavaju. *„Imate nišku televiziju, koja se finansira sa nekoliko desetina miliona iz gradskog budžeta, imate televiziju Belleamie koja se finansira ne direktno iz budžeta, zato što je takođe komercijalna i privatna. Ali je isti vlasnik Belleamie televizije i Narodnih novina, jedni isti novinari obavljaju zadatke za obe novinarske kuće. Indirektno se finansira i druga medijska kuća, plus, naravno kroz određena preduzeća, javne ugovore i sve što ide uz to. To je u Srbiji opšte poznata stvar. I treća vrsta je još jedna televizija u Nišu koja je čisto stranačkog karaktera, jer se finansira iz izvora određenih političkih partija. Kad sve to saberete i oduzmete, imate jednu varijantu da otprilike trčite na 100 metara, s tim što neko krene sa 60, neko sa 30, neko sa 50, a vi, ako ste potpuno komercijalni i nezavisni, onda doživite ono sa čime se mi susrećemo danas. To je borba za preživljavanje“*, kaže direktor lokalne televizije sa juga Srbije. Zbog neslobodnog tržišta i negativnog poslovanja, izazov koji se postavlja pred ove lokalne medije jeste očuvanje kadrova koji u njima rade. Naime, vlasnicima i direktorima je sve teže da sačuvaju visoko

obrazovani kadar sa odgovarajućim novinarskim i tehnološkim znanjima, koji rade za male plate i čiji je ostanak u medijima neizvestan. „*Kada imate novinare koji vrede i koji znaju, oni odu da rade za neki nacionalni medij, a mogućnosti da ih zadržite ovde su jako male*“, kaže direktor lokalne televizije. ...*motivacija naših ljudi mora da bude nešto drugo. Svaki novinar danas u Srbiji, ako želi da se bavi ovim poslom, ne može mu novac biti motivacija. Mislim da je našim novinarima lepo da rade kod nas, a da je to mnogo veća motivacija od samog novca i, naravno, ne uslovljavamo ih da ne mogu da rade drugi posao, jedino što ne mogu da rade u drugom mediju*“, kaže direktorka privatne televizije. Iako u nekim od ovih lokalnih medija postoji sindikat, njihovi vlasnici i direktori ne vide sindikalno organizovanje kao način za poboljšanje položaja novinara. Oni smatraju da je sindikalno organizovanje dobar metod borbe za prava zaposlenih novinara, ali suština problema nije u malim zaradama i lošim uslovima rada, već u posledicama neslobodnog tržišta i nelojalne konkurencije.

Za razliku od ovih komercijalnih medija, mediji iz podgrupe koju čine privatna radio-stanica i veb portal, svoj izlazak iz finansijskog gubitka i očuvanje adekvatnog kadra vide u razvijanju novih modela biznisa uz upotrebu novih tehnologija. Njihov najveći neprijatelj, kako kažu vlasnici, nije ni država, ni nelojalna konkurencija, već vreme. To podrazumeva konstantno praćenje svetskih trendova u razvoju onlajn medija, razvijanje platformi kojih nema na domaćem tržištu, a koje bi jednog dana mogle da budu isplative. „*Mi sada moramo da opstanemo, preživimo dok ne dođemo do toga i, naravno, da sačuvamo konstantu do vremena kada to počinje da se zaista naplaćuje. Tu mi vidimo prostor za veb televiziju koji možemo da zauzmemo u budućnosti*“, kaže vlasnik lokalnog radija. Ovi mediji očekuju da će se tržište reklamiranja na internetu u skorijoj budućnosti uspostaviti i u Srbiji, te zbog toga već imaju čitave marketinške timove koji razvijaju modele internet poslovanja. Naplativost veb reklama je još uvek minimalna, ali vlasnike ovih medija to ne sprečava da razmišljaju u tom pravcu. S obzirom na tehnološku prednost interneta, oni upravo u toj oblasti vide prostor i za poboljšanje kvaliteta informacija koje plasiraju. Na taj način će se i tradicionalni elektronski i štampani mediji primorati da pređu na efikasniji i tehnički zahvalniji način informisanja. „*Više nije u pitanju samo pisana reč, vi imate audio, video prilog, mnogo veći prostor za opremu teksta. Znači, možete staviti pet fotografija, dok u novinskom članku iz razloga prelamanja ne možete. Uvek možete da nakačite i dodatnu fotogaleriju sa neograničenim brojem fotografija i da pokrijete jedan događaj sa recimo 120 fotografija, što ne možete u štampanom* smatra suvlasnik veb portala. Sa druge strane, ovi vlasnici smatraju da, zbog

prirode medija kojima rukovode, moraju jasno da budu uspostavljena pravila u definisanju klevete i uvrede putem interneta, jer oba medija prolaze kroz sudske procese u kojima ih političari i biznismeni tuže za objavljeni sadržaj. Ti sudski procesi dodatno otežavaju njihov ekonomski položaj, ali i postavljaju pitanje slobode izražavanja i poštovanja principa novinarske etike. Ovi vlasnici dele odgovornost sa svojim novinarima za svaku objavlјenu reč, ali kao najveći problem vide to što ne postoje jasno definisana pravila za objavljivanje sadržaja na internetu, a i to što pravosudni sistem u Srbiji nema razvijen jedinstveni mehanizam za postupanje u ovakvim slučajevima. „*Imamo trenutno dva postupka. Sudije onako odokativno procene, pa donesu presudu. To je veliki problem. Ti političari, koji nas tužakaju ili biznismeni ne poznaju pravila, ni kako to ide na internet. Nije ništa definisano. To može da bude veliki problem za sve medije koji pokušavaju da rade svoj posao*“, kaže vlasnik lokalnog radija.

Zaključak

Velika ekonomska opterećenja izazvana ekonomskom krizom, nelojalnom konkurencijom i obavezama prema državi dovela su lokalne komercijalne emitere i štampane medije u situaciju da se bore za opstanak na tržištu. U lokalnom nedeljniku se radi na zastareloj opremi, a novca često nema ni za štampanje novina. Veb portal isplaćuje minimalne lične dohotke kako bi na mesečnom nivou mogli da se plate zakup prostora i tehničko održavanje opreme neophodne za rad. Da lokalnim televizijama strani donatori nisu finansirali postavljanje veb sajtova, i danas bi, u globalnoj digitalnoj eri, emitovale program isključivo na tradicionalan način. Ono što je karakteristično za većinu ovih medija je to što ih, uprkos stanju preživljavanja ili gubitka, motiviše pre svega bavljenje novinarstvom, očuvanje novinarskog profesionalizma i odgovarajućih kadrova. Polovinu analiziranih medija osnovali su upravo novinari i oni su medijski vlasnici. To ih i razlikuje od onih privatnih medija nad kojima vlasništvo imaju ljudi iz biznisa ili politike. I pored toga, svi posluju u istim tržišnim uslovima i odgovaraju na iste tehnološke, profesionalne i ekonomske izazove. Bez obzira na spremnost vlasnika i direktora ovih šest komercijalnih medija da ulažu u kadar, tehnologiju i proizvodnju, ekonomska neizvesnost, finansijska neodrživost i opstanak na tržištu je njihova glavna karakteristika. Vlasnici imaju različite strategije kako da izađu iz nepovoljne ekonomske situacije: dok jedni računaju na pomoć države, drugi razmišljaju o ostvarivanju prihoda putem veb oglašavanja i razvijanju e-biznisa.

Neizvesnost ostvarivanja ovih strategija se povećava usled aktuelnih pokazatelja na medijskom tržištu Srbije, gde se i veliki privatni mediji sa nacionalnom zonom pokrivanja nalaze u teškoj ekonomskoj situaciji ili pred gašenjem. Ovo me u prilog govori i činjenica da je u periodu ovog istraživanja, samo šest meseci nakon završenih dubinskih intervjua, *Televizija Čačak* obustavila rad i emitovanje celokupnog programa i proglasila stečaj jer joj je, odlukom Republičke radio-difuzne agencije oduzeta dozvola za emitovanje, zbog nemogućnosti ove TV stanice da izmiri sve obaveze koje je imala prema agenciji. Zbog ovoga je 27 ljudi ostalo bez posla.

Literatura

- Crnobrnja, S. (2010.) *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Hrvatina S., Kučić L., Petković, B. (2004.) *Media ownership: Impact on media independence and pluralism in Slovenia and other post-socialist European countries*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
- Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu* (2012). Izveštaj baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji
- The development of sustainable independent media in Europe and Eurasia* (2011). Media Sustainability Index, www.irex.org/msi
- Veljanovski, R. (2009.) Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji. *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 4 (13), 57–80.

JOURNALISM AND MEDIA INDUSTRY IN SERBIA: PROFESSIONAL GAIN, ECONOMIC LOSS

Summary: *The usage of new technologies for the improvement of journalistic profession and communication with the audience has been one of the actual trends followed by private media in Serbia. For the development of multimedia platforms in journalism the necessary conditions are adequate professional resources and owners' perception on what new technologies may bring to their media. The owners of local broadcast and print media, as well as ones of web portals have been aware of changes that have been brought by web journalism, the development of digital platforms and multimedia services into the profession and media business. Private broadcast and print media, as well as web portals, besides being properly equipped both in technology and professional resources, suffer economic challenges and what strategies they could develop to tackle financial loss or to reach market survival position. The results of the research show that, despite developed technological infrastructure and professional resources, those media outlets have been facing with serious economic burden and financial losses, caused by the economic crisis, migration of major advertisers and high taxes their owners have to pay to the state. Also, those outlets have been experiencing economic disadvantages caused by the unfair competition of municipality-owned media. The strategies owners develop count on the help of the state or the development of new digital formats and e-business that would attract more viewers and thus more advertisers.*

Key words: *private media, local media, ownership, new technologies, economic challenge*

Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: borba za očuvanje profesionalizma¹

Marijana Matović²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

UDC 070(497.11) : 654.191 : 004.738.5 : 338.4

Rezime: U ovom tekstu biće prikazano na koji način se privatni mediji, koji su nastali sa primarno profesionalnim ciljem i misijom, suočavaju sa izazovima koje donose nove tehnologije. Primeri ove grupe medija su prvenstveno lokalne novine i radio-stanice, čija je budućnost postala neizvesna, pod pritiskom ekonomske krize na globalnom nivou, pojavom interneta i jačanjem velikih medijskih korporacija koje preuzimaju njihove oglašivače i publiku. U istraživanju koje je sprovedeno u okviru projekta „Profesija na raskršću-novinarstvo na pragu informacionog društva (2011–2012), mediji su analizirani a zatim grupisani na osnovu pet indikatora koji ukazuju na njihov položaj u društvu, probleme sa kojima se suočavaju i na koji način odgovaraju na promene. Ovi indikatori odnose se na njihov ekonomski položaj, odnos prema državi, tehnološku opremljenost redakcija, znanja i veštine novinara koji podrazumevaju kako na profesionalne standarde tako i rad u novom medijskom ambijentu i umreženo novinarstvo, odnosno, oblike interaktivnosti sa publikom i razvijanje odnosa prema učestvovanju građana u stvaranju vesti. Karakteristično za vlasnike ovih medija je da novinare doživljavaju kao „čuvare demokratije“ a novinarstvo kao profesiju sa velikom društvenom odgovornošću. Iako se skoro svi ovi mediji nalaze u teškoj ekonomskoj situaciji, biznis planovima koje razvijaju ne okreću se ka većoj komercijalizaciji sadržaja, već ka drugačijim oblicima saradnje, kako sa drugim medijima i novinarima, tako i u samom odnosu prema publici. Na kraju, biće prikazan mogući scenario njihovog daljeg razvoja, iz ugla njihovih vlasnika/direktora sa kojima su urađeni dubinski intervjui.

Ključne reči: komercijalni mediji, lokalni mediji, novinarstvo, nove tehnologije, scenario medijskog razvoja

¹ Članak pripremljen u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC niti Univerziteta u Friburgu.

² Kontakt sa autorom: marijana.matovic@gmail.com.

Novinarski profesionalizam kao misija

„Novinarstvo se može definisati kao zajednička ‘radna’ ideologija novinara čija je uloga samolegitimizacija njihove pozicije u društvu“ (Deuze, 2008: 446). Osnovne karakteristike ove ideologije imaju koren u istorijskom nastanku i razvoju novinarske profesije. Novinari svih medija, na međunarodnom nivou, dele iste ideje i verovanja, vrednosti u kojima se socijalizuju, kojima samodefinišu sopstveni rad i ostvaruju kredibilitet u društvu. Međutim, svi vlasnici medija nemaju iste (profesionalne) ciljeve. Prema Henrik Ornebringu (Ornebring, 2009), sa Rojtersovog instituta za novinarstvo u Oksfordu „novinarski profesionalizam“ danas obuhvata, *organizacioni* i *radni* profesionalizam. Pojednostavljeno, prvi se odnosi na „...diskurs kontrole koji sve češće koriste menadžeri u radnim organizacijama“ (Evetts, 2006 citirano prema Ornebring, 2009: 4), odnosno na postizanje poslovnih ciljeva i standardizaciju radne prakse kao i očuvanje medijske organizacije na tržištu, dok se drugi odnosi na sam identitet novinarske profesije kao regulatora i kontrolora vlasti koja ima društvenu misiju i odgovornost, a podrazumeva obrazovanje, poštovanje etičkih kodeksa, kolegijalni autoritet i „jak proces socijalizacije“ (Evetts, 2006 citirano prema Ornebring, 2009: 4). Petnaest godina ranije, govoreći o mehanizmima kontrole rada novinara, Džon Soloski na sličan način je napravio razliku između ovih dvaju vidova profesionalizma kroz sistem napredovanja novinara na dvema glavnim lestvicama koja jedna drugu ne isključuju, a to su: usko profesionalna i menadžerska (Soloski, 1993). U trendu koji je doveo do zaoštavanja ove razlike poslednjih godina, i do jačanja organizacionog profesionalizma u informativnim medijima, između ostalog je i deregulacija tržišta rada. Ona je podstakla stvaranje novih formi zapošljavanja (uglavnom zapošljavanje na određeno vreme) a u čijem fokusu se nalazi korišćenje novih tehnologija. Praksa pokazuje da je globalni trend, takođe, i činjenica da veliki broj novinara godinama ostaje bez posla, dok je onih kojima su potrebne dodatne edukacije za rad na novim platformama sve više. Jaz između starijih i mlađih novinara, javnih i privatnih medija, lokalnih i nacionalnih, postaje sve veći u „novim ekonomijama“ medija, a u zavisnosti od ishoda pregovaranja između ovih dvaju profesionalizama (ekonomska samoodrživost preduzeća i novinarska društvena misija) zavisi i opstanak medija.

Posmatran kroz indikatore koji se odnose na položaj medijske organizacije u društvu, radni profesionalizam medija koji su analizirani u ovom tekstu je na veoma visokom nivou. Ovi mediji su mahom lokalni (pet lokalnih, dva nacionalna). Većina njih je nastala tokom devedesetih godina XX veka, odnosno

između 1994. i 1998. godine, (izuzev medija civilnog sektora i nacionalnog nedeljnika) kao odgovor na represiju koju su vršili predstavnici tadašnjeg režima. Prvobitna uloga ovih medija i razlog njihovog nastanka nije bio poslovne prirode, već ideološki, sa ciljem da se pomogne širenje društvene svesti o tadašnjim dešavanjima u zemlji: *"To je bio odgovor na sve veći propagandni pritisak tadašnjeg režima i na sve veću kontrolu medija koji su postojali u ono vreme i koji su bili uglavnom državni. Da bi nekako informacije stizale do građana mi smo u to vreme, ne samo ja nego i većina mojih kolega, po Srbiji osnivali novine i radio-stanice pre svega, TV stanice u nešto manjem broju, sa osnovnom tendencijom da informišemo građane o onome što se zaista zbiva u Srbiji, a oni to ne mogu da vide u državnim medijima"*. Danas ove medije povezuju teški ekonomski uslovi u kojima rade i finansijsko preživljavanje, bazična ili srednja tehnološka opremljenost redakcija, mali broj zaposlenih, odnosno, nedovoljan broj onih koji su osposobljeni da rade na novim tehnologijama. Svi vlasnici lokalnih medija u ovoj grupi imaju pozitivan stav prema novinama koje donosi brz tehnološki razvoj, razvijaju aktivan odnos prema publici u skladu sa mogućnostima medija i smatraju da građansko novinarstvo ne može da ugrozi profesionalno, već samo da ga upotpuni. Teritorijalno, lokalni mediji koji su nosioci ove kategorije, nalaze se van Beograda (centralna Srbija, južna Srbija, istočna Srbija i Vojvodina) i od države očekuju pre svega zaštitu i regulisanje medijskog tržišta na kojem bi svi imali jednake mogućnosti. U ovoj grupi medija izdvojila su se tri izuzetka. Prvi (i1) – nacionalni nedeljnik koji postoji samo godinu dana, ima dobro opremljenu redakciju a mesečna primanja novinara su duplo veća od republičkog proseka. Ovaj medij nalazi se u ovoj grupi iz razloga što još uvek nije isplatio svoj osnivački dug, a prema rečima direktorke „žive na kreditima“, zbog čega ostaje otvoreno pitanje koja je stvarna budućnost ovog medija. Drugi izuzetak (i2) – medij civilnog društva, kao jedini nekomercijalni medij, koji je osnovao razvojni centar nacionalne manjine. Njegova misija je profesionalno ojačavanje novinara pripadnika manjinske zajednice i očuvanje identiteta: *„Mi smo se opredelili za medij koji je kategorisan kao medij civilnog sektora upravo da utičemo na Rome da rade na potvrđivanju individualnog identiteta i kada sebe potvrde u lokalnoj zajednici tada da rade na potvrđivanju kolektivnog identiteta koji će imati uticaja u kreiranju kvalitetnijeg svakodnevnog života u lokalnoj zajednici“*. Po pitanju svega ostalog, ovaj medij se uklapa u ovu grupu. I kao treći izuzetak (i3) izdvojen je dnevni list koji opstaje kao deoničarsko društvo, a distribuira se, na nacionalnom nivou, odnosno širom cele zemlje.

Metodologija³

Na osnovu rezultata istraživanja, iskristalisalo se nekoliko grupa medija u Srbiji koji se nalaze u sličnom ekonomskom položaju, koji imaju slične probleme sa unapređivanjem informativnih redakcija novim tehnološkim rešenjima, a čiji su vlasnici ili direktori otvoreni za nove trendove koje te tehnologije donose. Svi sagovornici u ovoj grupi medija smatraju da postoji jasna razlika između profesionalnog i *neprofesionalnog* novinarstva, ali su otvoreni za svoju publiku, njihova mišljenja i sadržaje koji oni prave, u skladu sa tehnološkim mogućnostima.

Mediji iz celokupnog istraživanja su klasifikovani na osnovu odgovora njihovih vlasnika/direktora, a prema indikatorima koji se odnose na: tehnološku opremljenost medija, profesionalne resurse kojima raspolažu, položaj na medijskom tržištu, stavove vlasnika/direktora prema građanskom novinarstvu i razvijanje interaktivnog odnosa sa publikom, i po odnosu prema državi. Tako, uzorak iz ove grupe čini sedam medija: pet lokalnih (dvoje lokalnih novina i dve lokalne radio-stanice i jedan radio civilnog sektora) i dva nacionalna štampana medija.

Tabela 1: Uzorak medija

Naziv medija	Godina osnivanja	Tip vlasništva	Tip medija	Zona pokrivanja	Broj zaposlenih
<i>Radio Ozon</i>	1995.	privatno	elektronski	lokalni	3 zaposlenih (2 novinara i tonac), 3 honorarna saradnika
<i>Radio City</i>	1995.	privatno	elektronski	lokalni	7 zaposlenih (2 novinara – idealno bi bilo da imaju 5 novinara)
<i>Vranjske novine</i>	1994.	privatno	štampa	lokalni	15 zaposlenih (8 novinara: 7 zaposlenih, 1 honorarni saradnik)
<i>Kikindske novine</i>	1998.	privatno	štampa	lokalni	2 zaposlena, 10 honorarnih saradnika
<i>Danas</i>	1997.	akcionarsko društvo (10 vlasnika)	štampa	nacionalni	70 zaposlenih (40 novinara) + 70 honorarnih saradnika + 5-6 dopisnika
<i>Novi magazin</i>	2011.	privatno	štampa	nacionalni	23 zaposlenih (21 novinar ili urednik), 40-50 stalnih honorarnih saradnika
<i>Radio Rom</i>	2002.	medij civilnog društva	elektronski	lokalni	2 zaposlena, 8 honoraca (4 novinara)

³ Opširnije o metodologiji videti u uvodnom tekstu.

Kao sagovornici za dubinske intervjue birani su najpre vlasnici medija, a u slučajevima kada su oni ostajali nepoznati kako za istraživača tako i za širu javnost (kao, na primer, u slučaju nacionalnog nedeljnika), razgovori su obavljeni sa direktorima. Sagovornici su najviše govorili o političko-ekonomskim pritiscima u kojima njihovi mediji uglavnom finansijski preživljavaju, a neretko posluju sa gubitkom. Vlasnici su najmanje govorili o novim tehnologijama, iako svi imaju pozitivan stav prema njima i, u tom smislu, otvoreni su za promene.

Lokalni mediji koji su se našli u ovoj grupi, iako različiti po tipu (dnevna i nedeljna štampa, radio-stanice) imaju vrlo slične pozicije u medijskom sistemu Srbije, dele iste probleme i imaju slične strategije za izlaženje na kraj sa izazovima pred kojima se nalaze, kako u političko-ekonomskom smislu, tako i po pitanju odgovaranja na zahteve „nove ekonomije“ medija. Lokalni mediji su suštinski nosioci ove kategorije. Izuzeci se izdvajaju prema svom trenutnom ekonomskom položaju (nacionalni nedeljnik), vlasničkoj strukturi (medij civilnog društva) i zoni pokrivanja (nacionalni dnevnik i nedeljnik), međutim, ono što ih sve spaja je njihova profesionalna misija i odupiranje komercijalizaciji.

Tehnološka opremljenost ovih medija je na bazičnom ili srednjem nivou. Svi imaju svoje internet stranice ili portale. Svi imaju pozitivna očekivanja od novih tehnologija, kako po pitanju ekonomskog jačanja preduzeća, tako i po pitanju novinarske slobode i smanjenja pritiska na medije. Jedan od ovih vlasnika je 2011. godine osnovao internet portal, pošto je prošao konkurs Ministarstva kulture RS za finansijsku pomoć radiju i novinama. Sajt druge lokalne radio-stanice je u pripremi: „... *pitanje je dana samo. Taj sajt ima čak i verziju za mobilne telefone, tako da smo se spremili i za tu vrstu izazova.*” Lokalne novine takođe imaju svoje portale. Jedan je pokrenut pre tri godine sa idejom da funkcioniše kao dnevne novine, a nedeljnik da ostane nedeljnik, međutim zbog nedovoljno finansijskih sredstava od te ideje su odustali. Ovaj portal za sada funkcioniše tako što se jedan deo informacija pušta na dan izlaska novina, dok se ostatak informacija objavljuje kasnije, kako bi se prodajom novina zaradilo i time se pokrili troškovi. U planu im je da se postepeno prebacuju na internet. Trenutno su tekstovi dostupni u PDF formatu. Drugi nedeljnik iz ove grupe medija nema portal sa sopstvenom produkcijom nego vesti još uvek preuzima sa drugih sajtova.

Jedini medij civilnog društva u ovoj kategoriji, tehnološki je najlošije opremljen. Sajt ima lajv striming i fokusiran je uglavnom na muzičke želje. Druga dva izuzetka su nacionalni štampani mediji. Nacionalni dnevni list ima internet

izdanje, „... *ali nema velike spremnosti da neko ulaže pa da plati reklamni prostor*“, rekao je jedan (od deset) vlasnika ovog dnevnika i dodao da tek očekuju promene. I na kraju, jedini medij koji je dobro tehnološki opremljen je mladi nacionalni nedeljnik. On ima svoj portal, veb redakciju i pravi priloge specijalno za mrežu.

Prema indikatoru koji se odnosi na **profesionalne resurse medija**, svi vlasnici ovih lokalnih medija izjavili su da imaju **nedovoljan broj ljudi** koji bi radili na novim tehnologijama. Vlasnici, međutim, smatraju da sami lokalni mediji treba da učine sve što je u njihovoj moći da se maksimalno adaptiraju na novonastale okolnosti koje donose nove tehnologije. Svesni su da je dodatna edukacija u oblasti digitalnih tehnologija potrebna i njima i njihovim zaposlenima i da može igrati važnu ulogu u izlasku medija iz krize, ali kažu da ponuda još uvek „*nije bogzna kakva*“ za takvu vrstu edukacije. „*I meni kao vlasniku i zaposlenima potrebna je edukacija kako i u kojem pravcu razvijati medije i u oblasti menadžmenta i u oblasti novih tehnologija. Onlajn novinarstvo je posebna vrsta novinarstva i biće potrebna posebna vrsta edukacije novinarima ne bi li se prilagodili tim zahtevima novih tehnologija jer teško je iz klasičnog novinarstva preći na onlajn i mislim da bi u Srbiji trebalo da bude mnogo veća ponuda za edukaciju u tom smislu, a nije iz razloga što se sada mediji uglavnom bave ne razvojem nego preživljavanjem. A ne vidi se da je zapravo jedan od izlaza osposobljavanje ljudi za nove tehnologije, za nove medije i ujedno nešto što će doprineti opstanku tradicionalnih medija*“, rekao je jedan od vlasnika. Uglavnom, u ovim medijima u redakciji svi rade sve: sami prelamaju, biraju fotografije, kače priloge na internet, koje kasnije tehnički urednik samo doradi. Iako kažu da imaju nedovoljan broj zaposlenih, obrazovna struktura novinara ispunjava osnovne profesionalne standarde i zadovoljava potrebe medija, „*Svi su tehnološki obrazovani bar na osnovnom nivou, a neki i više*“, reči su jednog od vlasnika. Nacionalni dnevnik koji se nalazi u ovom delu uzorka ima manji broj zaposlenih u odnosu na druge velike štampane medije, i oni, kako je rekao sagovornik, nisu tehnološki još uvek dovoljno obučeni: „*... i menadžmentu i novinarima su neophodne doobuke za rad sa novim tehnologijama. Zaposleni se edukuju uglavnom sami, u redakcijama se te edukacije organizuju manje nego što bi trebalo*“. Bez obzira na tehnološke nedostatke i manjkavosti u resursima, svi ovi mediji, na nivou svog opsega geografskog pokrivanja, uživaju kredibilitet kvalitetnog novinarskog izveštavanja.

Kao jedini izuzetak, prema indikatoru koji se odnosi na profesionalne resurse, izdvaja se nacionalni nedeljnik, koji ima adekvatno osoblje, kako novinarsko

tako i tehničko. Novinari imaju profesionalna i tehnološka znanja koja, prema rečima direktorke, zadovoljavaju potrebe medija.

Prema indikatoru koji se odnosi na **ekonomski položaj**, ovi mediji jedva preživljavaju ili posluju sa gubitkom. Lokalne novine iz ove grupe se finansiraju uglavnom samostalno: od prodaje, oglasa, reklama i projekata. Projektно finansiranje od inostranih i domaćih donatora (pre svega Ministarstva kulture) dominantan je vid opstanka lokalnih radio-stanica. *„Činjenica je da nikako ne bismo mogli da opstanemo da nema nekakvog projektnog finansiranja. Pišemo projekte, obraćamo se donatorima, bavimo se realizacijom tih projektnih aktivnosti koje se uglavnom svode na produkciju nekakvih emisija koje su društveno angažovane... Bez te podrške o opstanku ne bismo mogli ni da razmišljamo, naročito u 2011. godini koju je trebalo preživeti”,* reči su jednog od sagovornika. Nijedan od ovih medija ne uspeva da ostvari stabilan odnos sa oglašivačima, jer se tržište u uslovima krize suzilo, a oglašivači su se koncentrisali na medije u velikim centrima kao što su Beograd i Novi Sad, što je dovelo do toga da je teret ekonomske krize pao na lokalne medije. Posledica je smanjenje budžeta medija i smanjenje plata. Kako je objasnio vlasnik lokalne radio-stanice: *“Pošto je kriza udarila sve po džepu, prvo što su naši nekadašnji klijenti rezali u svojim budžetima je bio onaj deo koji se odnosio na oglašavanje. Tako da je ogromna većina klijenata, pravnih lica koja posluju u Srbiji, ukinula sredstva ili ih je debelo srezala... oglašavanje se svelo u ogromnoj većini slučajeva samo na televiziju. Sada je situacija takva da mogućnost da se reklamira može sebi da priušti samo velika firma, kakvih u našem gradu ima jako malo, a od lokalnih, manjih oglašivača, zaista retko ko može da razmišlja o tome”.* Loša finansijska situacija pogoršana je pritiscima lokalnih vlasti sa kojima se ovi vlasnici suočavaju: *„Na lokalnu apsolutno zavisite od nekog lokalnog političkog moćnika u finansijskom smislu... Projektно finansiranje je glavni oblik finansiranja pre svega zato što lokalna vlast, vrši na potencijalne oglašivače pritisak. Ne uspevamo da ostvarimo stabilan odnos sa oglašivačima jer svaki put kada se neki oglašivač pojavi, dobija poziv, to nije nikakva tajna, od ljudi iz lokalne vlasti koji su zaduženi da ih upozore da to nije baš najpoželjnije da rade i mi posle mesec dana dobijemo otkaz tog oglasa. Postoji i ona druga diskriminacija vezana za finansiranje iz delatnosti javnih preduzeća i ustanova. Nijedno komunalno javno preduzeće u ovom gradu, ne da ne želi, već ne sme da sarađuje sa nama”,* reči su drugog sagovornika. Ipak, vlasnici ovih medija ne žele da odustanu jer vole svoj posao, a on je najčešće, kako njima tako i zaposlenima, jedini izvor egzistencije: *„Iako često ekonomski pokazatelji govore da nema prostora za lokalne medije, mi se trudimo svim silama da očuvamo taj medij jer smo svesni, i ja kao vlasnik i oni kao*

zaposleni, da nam je to jedini izvor egzistencije, kakav-takav". Zaposlenima plate uglavnom stižu na vreme, ali su one svedene na minimum. Pored navedenih problema za opstanak medija, vlasnici lokalnih radio-stanica su, dodali i namete SOKOJ-a i OFPS-a i često podizanje tužbi protiv novinara, "... odnosno, podnošenje tužbe sudovima sa velikim odštetnim zahtevima kao jedan kombinovani pritisak. On je politički i ekonomski", kako je rekao jedan od vlasnika. Oni smatraju da zakoni koji se odnose na rad elektronskih medija nisu usaglašeni, dok su kazne rigorozne, zbog čega je ugrožen opstanak ovih medija. Prema njihovim rečima još uvek se veliki deo budžeta u Srbiji ne preliva na internet, televizija još uvek dobija 90% ukupnog medijskog kolača. „Kada se to bude desilo onda ćemo mi koji radimo u štampanim medijima naći neku kopču, kroz portale. Mi svakome nudimo uz reklamu u novinama gratis i reklamu na portalu. Ali bih voleo da internet uzme veći deo kolača od reklamiranja, od televizije.“

I medij civilnog društva i dva nacionalna štampana medija se finansiraju kako od projekata tako i od reklama. Prema rečima direktora medija nacionalne manjine, na lokalnom nivou veoma teško opstaju mediji civilnog sektora iz dva razloga. Prvo, ovi mediji ne uspevaju da pridobiju oglašivače, a zatim trpe pritiske i uslovljavanja predstavnika lokalnih vlasti: *„Ukoliko želite da se bavite menadžmentom, a niste uspjeli sa privatnicima, onda je tu politika koja vrši pritisak. I sada smo došli do lokalnih moćnika i lokalnih političara koji preko veza imaju neke svoje prodavnice i oni kažu ‘ajde mi izreklamiraj ovu prodavnicu i ja ću tebi to nekako nadoknaditi’. Tada kao direktor medija ili kao menadžer imaš pravo da biraš, tj. od dva zla biraš ono koje te manje košta. Ako ga ne budeš reklamirao, onda ne možeš da dobiješ donacije od lokalne samouprave, zato što će on to da zakoči. Ako ga izreklamiraš i čekaš tamo neke bolje dane da ti pomogne, nikad ti neće pomoći“.* Ovaj medij opstaje od donacija koje dobija na konkursima za projekte koji se odnose na promovisanje manjinske kulture, prihoda od lokalne samouprave, privatnih subjekata i socijalno odgovornih preduzeća: *„...ali sve to kada saberemo, to je veoma malo. Mi nemamo za tri plate da isplatimo“.* U ovom mediju novinari rade kao honorarni saradnici i sami traže sponzore za svoje emisije.

Kao što je navedeno ranije, jedini izuzetak u ovom trenutku, mesečna su primanja u nedeljniku koja dostižu iznose duplo više od republičkog proseka. Međutim, pored profesionalne misije, razlog zbog čega se ovaj medij našao u ovoj kategoriji je i taj što je u pitanju mlad medij koji postoji tek godinu dana i koji još uvek isplaćuje svoj osnivački dug: *„Mi još rastemo i ova redakcija želi da se dokaže, da uložena sredstva na samom početku koja nisu bila mala, bila su preko 500.000 evra, pre svega imamo obavezu da to i vratimo ljudima koji su nam dali.*

Ali ova redakcija je sa boljim platama u gradu, ovde je najniža plata, ja mislim 800 evra, a najviša 1.600". Da li će i na koji način osnivači i menadžment ovog medija uspeti da izgrade biznis model koji će obezbediti samoodrživost, ostaje da se vidi.

Prema indikatoru „**umreženo novinarstvo**“, koji otkriva odnos prema građanskom novinarstvu i podsticanje interaktivnog odnosa sa publikom, svi ovi mediji su otvoreni za umrežavanje. Vlasnici lokalnih medija imaju pozitivan stav prema trendovima koje donose nove tehnologije, otvoreni su prema publici i uglavnom koriste društvene mreže Facebook i Twitter, kako bi na jeftin i lak način komunicirali sa publikom. „Šokantno mi je bilo kad sam video koliko posete imamo na FB stranici radija. Nemamo više sajt, ukinuli smo pre dve-tri godine sajt i radija i novine, ali je kolega samoinicijativno otvorio FB stranicu radija i ja sam gledao prosek posete, kad smo došli do osamdeset i nešto hiljada poseta za proteklih mesec dana, ja sam bio strašno zadovoljan, ponosan zato što mislim da je toliko broj ljudi za mali grad kao što je naš stvarno sjajna stvar... Danas imamo (decembar) 301.000 i nešto. I to samo raste“, rekao je jedan od vlasnika. Ono što je zajedničko ovim medijima, jeste to što njihovi vlasnici i direktori smatraju da **nove tehnologije mogu pomoći profesionalnom novinarstvu** jer tradicionalni mediji ne mogu da se takmiče u brzini sa novim. U budućnosti oni vide da će informisanje u potpunosti preći na internet i društvene mreže, dok će tumačenje stvarnosti biti ostavljeno za tradicionalne medije, pre svega novine. „Mi zapravo želimo, i to je neki naš cilj, da preko naše veb strane informišemo građane o svemu što se zbiva na jugu Srbije, a da same novine predstavljaju tumačenje stvarnosti sa mnogo više podataka i informacija nego što je na portalu. To je naša dugoročna strategija i mislimo da je to jedina moguća strategija kada su u pitanju klasični mediji... Ja mislim da ćemo morati da radimo na dva nivoa: da razvijamo svoje portale na jednoj strani i da pružamo što kvalitetniju informaciju u novinama na drugoj“, plan je jednog od vlasnika štampanog lokalnog medija.

Analizirane medije povezuje i stav vlasnika/direktora da građansko novinarstvo i onlajn novinarstvo postaju sve značajniji u medijskoj sferi i da se ne mogu ignorisati. Oni donose više slobode, direktnosti i više kontakta sa publikom, ali ne misle da to može ugroziti profesionalno novinarstvo, već da mu može pomoći da se vrati istraživanju, analizi i interpretaciji. „Ne mislim da može da ugrozi profesionalno novinarstvo jer se profesionalno novinarstvo razlikuje po tome što ne daje samo informaciju već i tumači situaciju, daje kompetentne odgovore. Građansko novinarstvo može biti samo jedan od dodatnih izvora za klasično novinarstvo“. Smatraju da novinari moraju da prate šta se dešava na društvenim mrežama i

blogovima, jer u odsustvu novca za istraživanja publike, na taj način dobijaju reper za postavljanje uređivačke politike. *„U odsustvu klasičnih istraživanja za koje mi imamo sve manje para da istražujemo stav javnog mnjenja, blogovi i drugi oblici građanskog novinarstva postaju sve značajniji izvor informacija, ali i nekakav reper u smislu postavljanja uređivačke politike koja interesuje dobar deo čitalačke publike“*. Novinari ovih medija uglavnom nemaju svoje blogove.

Kao negativnu stranu građanskog novinarstva vlasnici vide nedostatak etičkog kodeksa, odgovornosti za javnu reč i ugrožavanje privatnosti, a to je prema njihovim rečima sfera koju treba tek regulisati, bar postavljanjem opštih pravila: *„Jedna od opasnosti koje nosi građansko novinarstvo je ugrožavanje privatnosti. Za razliku od nas koji se bavimo profesionalnim novinarstvom, građansko nema svoj etički kodeks i prepušteno je rasuđivanju onoga ko piše određeni blog i stavlja informaciju na Twitter i to je tema o kojoj će se tek raspravljati. Mi nemamo čak ni pravnu regulativu koja bi negde stavila okvire građanskom novinarstvu, nema ni odgovornosti za ono što se napiše. To je jedna od loših strana koje nosi nova tehnologija. Tu će biti jako mnogo problema...“* Iako su, prema njihovim rečima, društvene mreže odigrale veliku ulogu u nekim trenucima, smatraju da će sve više i one kao i građansko novinarstvo morati da potpadnu pod profesionalne standarde, a da će kredibilitet novinara i medija biti od presudne važnosti za medij, tj. da će i ljudi vremenom shvatiti da moraju da idu na izvoriste informacija koje su pouzdane. Smatraju da će inicijalne informacije ostati jednim delom u građanskom novinarstvu, ali da će se korisnici sve više i na internetu orijentisati na medije koji imaju kredibilitet i „zaslužuju pažnju“: *„Ja opet insistiram na tome da samo istraživačko novinarstvo može da parira građanskom. Senzacionalizam je kratkog daha. Ako nemate pravi odgovor na ono što su načele društvene mreže, vi sasvim sigurno gubite tu bitku... Ja vidim samo neophodnost za postojanje nekih pravila i za građansko novinarstvo i društvene mreže. Ne možemo u nedogled ići sa tim da se sve može jer to je neka vrsta anarhije gde će ljudi, plašim se, postajati sve više žrtve neodgovornog odnosa pojedinaca. Imamo mnogo primera gde su dešavale slične stvari gde samo zahvaljujući jednom tuitu nastaje potpuni haos. Mislim da će morati da se uvedu neki zaštitni mehanizmi za ljudsko dostojanstvo. Ne verujem da će biti neka vrsta etičkog kodeksa koji je dosta strog, ali neka ograničenja moraju da se uvedu.“*

Odnos prema državi je peti indikator prema kojem su istraživani mediji grupisani u kategorije. Iz analize stavova vlasnika grupe u ovom članku, povezuje ih to što svi državu vide kao zaštitnicu, a neki smatraju da ona treba da preuzme na sebe i ulogu finansijera i da pomaže medije koji su važni za lokalnu

zajednicu, a koji nisu u stanju sami da obezbede ekonomsku stabilnost i samoodrživost. Svi vlasnici ovih medija, smatraju da zbog ekonomske krize i nedovoljne opredeljenosti političke elite da medije tretira kao stub demokratskog društva, celokupna medijska industrija Srbije danas prolazi kroz jedan od najtežih perioda u poslednjih dvadeset godina. Stav svih vlasnika lokalnih medija je da država treba da se povuče iz medijskog vlasništva, da treba da obezbedi uslove za ravnopravnu utakmicu svih privatnih medija na tržištu, ali oni takođe vide državu i kao zaštitnicu koja treba da promeni način finansiranja javnog interesa „... na taj način što će prestati da finansira plate zaposlenih u bilo kojem mediju, već će preći na projektno finansiranje javnog interesa. U smislu da će tu biti javni konkursi sa nezavisnim komisijama i takav jedan način bi umnogome pomogao stabilnijem finansiranju i opstanku lokalnih medija”.

Takođe, ovi vlasnici očekuju od države da utvrdi način finansiranja lokalnih medija iz državnog i budžeta lokalnih samouprava: „Dva ministarstva, Ministarstvo za upravu i lokalnu samoupravu i Ministarstvo kulture, zajednički su dala preporuku lokalnim samoupravama kako da iz svojih budžeta finansiraju lokalno informisanje, međutim, vrlo su retki gradovi i opštine koji poštuju tu preporuku. Naš grad je jedan od drastičnih primera kako se ta preporuka ne poštuje. Situacija je vrlo loša, pogotovo za lokalne medije”, rekao je jedan od intervjuisanih vlasnika. Svi očekuju da će realizacijom Medijske strategije, kroz izmenu zakona, i donošenjem novih zakona, moći da se obezbedi povlačenje državnog uticaja iz medijskog sektora, pre svega kroz vlasništvo, a zatim i kroz finansiranje „... u smislu da država ne može više da finansira medijsku proizvodnju na jednoj strani i na drugoj traži se drugačiji način finansiranja javnog interesa, to je taj nezavistan način kroz projektno finansiranje i kroz nezavisne komisije koje će odlučivati o realizaciji projekata od javnog interesa... Vi danas imate situaciju da od 145 miliona koliko se okreće na medijskom tržištu u oglašavanju, država na posredan ili neposredan način kontroliše skoro dve trećine tog novca i usmerava ga prema sopstvenom nahođenju prema medijima koji su spremni da prave kompromise ili koji su spremni da zarad vladajuće garniture imaju takvu uređivačku politiku koja će obezbediti samo onaj protok informacija koji odgovara toj vladajućoj garnituri. To bi trebalo realizacijom Medijske strategije, da se anulira”. Ovi vlasnici traže zaštitu od države kroz donošenje zakona, smanjenje PDV-a i davanje olakšica lokalnim medijima. Stav vlasnika lokalnog nedeljnika je: „To je pokazao i izveštaj Verice Barać, da se dosta novca daje na reklamiranja, ali da nisu dobro raspoređene.” Intervjuisani smatra da bi od malog procenta tih para koje bi se usmerile na lokalne medije korist imali i lokalni mediji („koji su skromni i nisu skupi“) i te

firme koje se oglašavaju. „*To bi lokalnim medijima donelo kiseonik da prežive... mediji moraju da budu pozitivno diskriminisani da se nađe način da država pomogne, jer to nije veliki novac, neće država propasti ako spusti PDV medijima i još neke olakšice zakonski uredi, ali to se ne čini*“, rekao je ovaj sagovornik.

Sagovornica iz nacionalni nedeljnika smatra takođe da država treba da bude u ulozi regulatora koji će da postavi jasan regulatorni okvir, koji će važiti za sve medije i oko kojeg će postojati konsenzus u državi: „*Problemi medija su jako veliki u Srbiji, delimično zbog nejasne regulative, zakonodavne, koja mora da stavi u okvir medijsku strategiju. Mi nekako moramo da naučimo da prestanemo da guramo samo sopstvene interese. Ja mislim da bi društveni konsenzus morao da se postigne oko strategije, lakše je posle nešto menjati nego nikada ne usvojiti*“.

Diskusija

Kao što je rečeno, mediji u ovoj kategoriji imaju jasnu profesionalnu misiju da odbrane osnovne principe novinarstva i zadrže kredibilitet koji im je omogućio da postoje i opstanu, uprkos velikim problemima. Ovu misiju ilustruju i reči sagovornika: „*Motiv našeg nastanka je isključivo profesionalni... Taj motiv je pomalo idealistički. Ali suština je da mi nismo imali nijedan drugi motiv osim profesionalnog, medijskog. Mi smo hteli da budemo u službi građana i društva, a ne da rušimo prethodni režim. O tome smo pisali onako kako smo smatrali da treba da pišemo. Stavljali smo do znanja da ćemo biti opozicioni prema svakoj vlasti... želeli smo da ponudimo nešto građanima, kao bi oni sutra mogli da donose relevantne političke i druge odluke, da budu koliko koliko obavешteni... Iako smo siromašne novine, do sada nismo došli u poziciju da preispitamo to da postanemo tabloid, da tražimo ko će da nas manje ili više jeftino kupi*“. Analiza je pokazala da su problemi ovih medija veoma slični, kao i strategije njihovih vlasnika kojima se trude da odgovore na izazove koji su pred njima. U nedefinisanim regulatornom okviru u kojem rade, pored loše finansijske situacije i ekonomske nestabilnosti, vlasnici ovih medija se često suočavaju i sa pritiscima od strane lokalne vlasti u vidu uskraćivanja finansija iz budžeta opština, uskraćivanja i povlačenja oglasa, kao i nedefinisanih kriterijuma za pomoć medijima. Iako postoji bojazan da će nove tehnologije obesmisлити postojanje lokalnih medija, naročito štampe i radija, i da će oni nestati pod pritiskom velikih medijskih korporacija, neki autori smatraju da je za jedno društvo važno da ih neguju jer, upravo, na lokalnom, mikro nivou ljudi funkcionišu kao građani jednog društva gde „... *društvene promene i političke odluke postaju stvarne*“ (Aldridge, 2007: 2). U globalnom svetu fragmentiranih (mikro) javnih sfera, ovi vlasnici smatraju da su građanima potrebne informacije o zajednici u kojoj žive i u kojoj mogu biti pokrenuti na akciju,

informacije na osnovu kojih će formirati svoje stavove i mišljenje o problemima zajednice, učestvovati u javnoj debati i praktikovati svoja građanska prava. „*Lokalni mediji ne treba da izveštavaju o problemima društva na koje ne mogu da utiču slušaoci, jer to već svi mogu da vide i čuju na nacionalnim medijima, već treba da se bave lokalnim temama koje su specifične za određenu sredinu i na koje slušaoci mogu da utiču*“, reči su direktora lokalnog radija nacionalne manjine.

Vlasnici lokalne štampe i radija, u kategoriji „misionara u teškom ekonomskom položaju“ izlaz iz višegodišnje finansijske nestabilnosti vide uglavnom u **udruživanju na regionalnom nivou**: „*Mediji danas moraju da traže izlaz u udruživanju, u zajedničkom nastupu na tržištu što je do sada, nažalost, veoma redak slučaj, ali ja sam siguran da, naročito kada su u pitanju lokalni i regionalni mediji da će integracija morati da ide u tom pravcu. Da li će to biti novine–radio–portal ili radio–TV–portal, ali mislim da ćemo morati da se krećemo u tom pravcu, ne samo zato što to tehnološka (r)evolucija u medijskom sektoru nalaže, već zbog toga što ćemo na taj način bitno da smanjimo troškove. Tako da je to nešto o čemu tek treba da se razgovara. A ako imamo ujedinjavanje više medija, onda ćemo imati i više vlasnika, a pretpostavljam da bi u narednom periodu i novinari, odnosno zaposleni, u medijima trebalo da budu uključeni u vlasničku strukturu. Ovo nije altruizam nego je pre svega nužnost u smislu da ako imate novinare kao vlasnike pretpostavka je da će se oni više truditi da taj medij opstane*“, reči su jednog od ovih vlasnika. Takođe, njihovo je mišljenje da bi se ulaskom novinara kao malih akcionara u vlasničku strukturu povećala odgovornost za budućnost preduzeća čime bi se bitno promenio i način poslovanja tog medija. Kako ilustruje drugi sagovornik, povećan broj vlasnika medija doprineo bi boljem radu medija, u smislu da bi smanjio podložnost raznoraznim uticajima centara moći i povećao objektivnost. Istog stava je i jedan od suvlasnika dnevnih novina koje se distribuiraju širom zemlje, u čijoj vlasničkoj strukturi stoji deset imena od kojih nisu svi novinari i nemaju svi iste motive za učestvovanje u razvoju medija, čime se često koči razvoj, a odluke odlažu.

Direktor (lokalnog) radija **civilnog sektora** je pesimističan po pitanju budućnosti ove vrste medija (koji su u Srbiji retki), zbog velikih dažbina koje plaćaju u nepovoljnim ekonomskim uslovima u kojima se nalaze: „*Mnogi mediji su već počeli da vraćaju dozvole, upravo iz razloga o kojima smo govorili. Druga stvar su velike obaveze radio-stanica prema RATEL-u, a o televiziji i da ne pričamo... Mediji civilnog sektora će se sami po sebi ugasiti, neće moći finansijski to da izdrže*“. Ovi mediji nemaju za sada strategiju daljeg razvoja, oni se još „*snalaze*“ u prostoru u kojem je dominantno finansijsko uslovljavanje od strane lokalnih vlasti.

Zaključak

Demokratija je nezamisliva bez profesionalnog novinarstva. Izazovi koje pred njega stavljaju nove tehnologije, dovode proizvođače informativnih sadržaja pred nove etičke i profesionalne dileme. Raspravljajući o novim medijima i multikulturalizmu, koji predstavljaju dva ključna indikatora promena u novinarskoj ideologiji 21. veka, Deuze (2008) piše da nove medijske tehnologije preispituju jednu od fundamentalnih „istina“ u novinarstvu – činjenicu da je „... profesionalan novinar onaj koji određuje šta publika vidi, čuje i čita o svetu“ (Deuze, 2008: 451). Drugi izazov, prema istom autoru, predstavlja „prebacivanje“ sa individualnog (odozgo ka dole) na timsko, („participativno“) novinarstvo prilagođeno zahtevima novog medijskog i (multi)kulturnog okruženja, a koje uključuje „drugog“ kroz različite forme i značenja – širenjem korpusa znanja, negovanjem pluralizma, reprezentacijom (koja podrazumeva znanje, interpretaciju i objašnjenje), i samom društvenom odgovornošću koju novinar ima u demokratskom i multikulturnom društvu (Deuze, 2008: 453). U uslovima nedefinisanog, delimično regulisanog polja medijskog delovanja i u nedostatku političke volje da se ono reguliše, što je karakteristično za srpsko društvo, ove dileme se stavljaju u drugi plan. Za analizirane medije u prvom planu je borba za opstanak. Nove medijske tehnologije se u njihovim redakcijama još uvek najčešće koriste kao novi kanali distribucije sadržaja, a profesionalizam novinara kvalifikuje se standardima i etikom novinarstva, utemeljenih u vreme dominacije tradicionalnih medija. I pored problema sa kojima se svakodnevno suočavaju, ovi mediji važe za „nezavisne“, odnosno one koji na profesionalnom nivou uspevaju da se odupru pritiscima moćnika.

Pred njima je veliki i težak posao. Na globalnom nivou, oni se suočavaju sa posledicama ekonomske krize i brzog razvoja novih tehnologija koje u medijsku produkciju uvode nove konkurente za udeo u oglašivačkim prihodima, što predstavlja ozbiljan izazov za privatne medije koji žive od reklama. (Nielsen & Levy, 2010). Sa druge strane, interaktivnost i ulazak novih proizvođača sadržaja u prostor koji je decenijama bio rezervisan za tradicionalne medije i komunikaciju „one-to-many“ vrše pritisak da se u praksi i na akademskom nivou redefiniše sam koncept profesionalnog novinarstva. Oni čija je misija očuvanje uloge i standarda profesije u Srbiji, pod ekonomskim i političkim pritiscima ne uspevaju da se uključe u tokove koje predvode nove tehnologije. Vlasnici ovih medija su uglavnom usredsređeni na kratkoročne promene, one koje će im omogućiti da iz meseca u mesec odvoje finansijska sredstva za novinarske plate i namete državi. Za istraživačko novinarstvo, koje smatraju važnim za očuvanje

kredibiliteta profesije, retko uspevaju da odvoje sredstva. Sagovornik iz nacionalnog dnevnog lista je svestan da ideale niko nije dostigao, ali da to ne znači da se za njih ne treba boriti, samo što to vremenom postaje skupo: „*Pri tome nikada stvari nisu crno bele. Ja ne mislim da smo mi potpuno čisti i da nam se ne može ništa zameriti. Mi ponekad ne smemo da zagrebemo malo dublje. Relativno često za ozbiljno istraživačko novinarstvo vama treba strašno mnogo sredstava. To je nešto što svugde u svetu predstavlja veoma veliki izazov*“.

I pored toga što su tehnološki izazovi isti za sve medije u Srbiji, privatni lokalni se nalaze u težem položaju nego nacionalni ili regionalni. Oni još uvek ne uspevaju da pronađu balans između *organizacionog* i *radnog* novinarstva i uspostave biznis model koji će njihovim medijima obezbediti samoodrživost. Takođe, iako izlaz vide u mogućnostima koje otvaraju nove tehnologije, naročito u internetu i interakciji sa publikom putem društvenih mreža, ovi mediji ne uspevaju da u svojim redakcijama uspešno pomire ni profesionalno i neprofesionalno (građansko) novinarstvo. Ovi vlasnici, kroz udruženja i asocijacije, zajednički istupaju u javnosti sa svojim zahtevima za poboljšanje položaja novinara u Srbiji, ali nedostatak političke volje da se tim zahtevima izađe u susret, njihove predloge odlaže za kasnije. Da bi obezbedili finansijska sredstva i privukli velike oglašivače, razmišljaju o udruživanju kapitala, profesionalnih resursa i marketinškog prostora. Kako će to izgledati u budućnosti, ostaje da se vidi.

Literatura

- Aldgidge, M. (2007). *Understanding the local media*. Maidenhead: Open University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6, 442–464. Posećeno: 25. 8. 2012. URL: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/422>
- Fenton, N. (Ed.) (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: Sage Publications
- Franklin, B. (Ed.) (1998). *Local journalism and local media: Making the local news*. London: Routledge.
- Levy A. L. D., & Nielsen, K. R. (2010). *The changing bussiness of journalism and its implications for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Örnebring, H. (2009) *Two professionalisms of journalism: Journalism and the changing context of work*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Soloski, Dž. (1993). Novinarski profesionalizam: Mehanizmi kontrole. *Gledišta*, 1–6, 75–86.
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009.) Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59. Posećeno 30. 8. 2012. URL: <http://eprints.gold.ac.uk/2128/>

JOURNALISM AND MEDIA INDUSTRY IN SERBIA: THE STRUGGLE TO RETAIN PROFESSIONALISM

***Summary:** This paper will show how the private media, incurred with a primarily professional goal and mission, deal with the challenges brought on by new technologies. The leaders in this group of media are local newspapers and radio stations, whose future became uncertain under pressure of the global economic crisis, emergence of the Internet and strengthening of gigantic media corporations taking over their public and advertisers. Through the research conducted within the project „Profession on the intersection-journalism on threshold of information society” (2011-2012), media are analyzed and then grouped on the basis of five indicators indicating their social position, problems they face and the way they respond to change. These indicators relate to their economic situation, relationship to the state, newsroom technological equipment, journalists' knowledge, and skills in terms of professional standards as well as the work in the new media environment and journalist networking, i.e. types of public interaction and developing relationship toward citizens' involvement in news creation. These are challenges for the owners of a group of researched media who perceive journalists as the „keepers of democracy” and journalism as a profession with a great social responsibility. Even though most of analyzed media are in tough economic position, their business plans do not turn toward greater commercialization, but rather to diverse forms of cooperation, both among other media and journalists and public. At the end, possible scenarios of their further development are shown, from owner/director perspective based on the in depth interviews done.*

***Keywords:** commercial media, local media, occupational journalism, new technologies, scenario of media development*

Život ili smrt štampanih medija: izazovi digitalnog doba

Predrag Bajić¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070(100)“2012/...” : 004.738.5

Rezime: Sve više se govori o tome kako će štampane novine nestati i biti zamenjene digitalnim verzijama. U tim prognozama se čak ne spominje druga mogućnost, već se jedino postavlja pitanje kada će se to desiti. Polazi se od tvrdnje da mlađe generacije ne čitaju novine, odnosno da su navikle na sadržaje na internetu, kojima mogu da pristupe sa raznih tehničkih uređaja gotovo u svakom trenutku.

Očigledno je da se svet ubrzano menja i da se ubrzava, pa i štampa u internetu, koji je u 21. veku postao „medij za komuniciranje“ i integriše sve klasične masovne medije, ima najveću pretnju do sada. Jasno je da upravo naše generacije prisustvuju njenoj najbitnijoj borbi u viševjekovnoj istoriji – na život ili smrt. A opet, koliko god da predstavlja pretnju, internet je i veliki saveznik štampe, imajući u vidu to da savremeni novinar ne može da zamisli dan bez informacija dobijenih tim putem.

U ovom radu se, pod štampanim medijima, pre svega podrazumevaju novine i magazini, uz činjenicu da njihovu sudbinu dele i drugi iz tog sveta. Posmatra se njihov istorijski razvoj, analizira mesto novinara, kao i značaj nekadašnjih i sadašnjih pretnji, uz predviđanja ishoda. Takođe, naglašavaju se promene u navikama ljudi. Brzina je jedna od ključnih reči, uz mogućnost osvežavanja informacija u svakom trenutku. Jednostavno, današnjem čoveku nisu dovoljne informacije u određeno doba dana, već kada god poželi. I dok novinari štampanih masovnih medija imaju određeni rok (u satima ili danima) da završe tekst, rok za vest na internetu je – odmah! A, ukoliko ih još mogu, najčešće uz neizbežne reklame, dobiti bez naknade, što je lakše danas nego ikada do sada, onda ljudi znatno lakše odlučuju da se odreknu navike da kupuju novine, naročito u doba globalne ekonomske krize.

Ključne reči: štampa, informacije, digitalno doba, elektronski masovni mediji, internet, virtualni svet, brzina, integrisani mediji, interakcija, promene

¹ Kontakt sa autorom: predrag.bajic@sbb.rs

Novine će nestati?!

„Za nekoliko godina, štampani mediji kakve danas poznajemo neće više postojati. To je evolucija - ni dobra, ni loša... Studije pokazuju da će štampani mediji nestati do 2040, a u SAD-u do 2017. godine“.²

To je tvrdnja Frensis Gurija, predsednika Svetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), specijalizovane agencije Ujedinjenih nacija, koju je izneo u intervjuu za jedan švajcarski dnevni list (*La Tribune de Geneve*). Po njegovom mišljenju, u narednih tridesetak godina će štampane medije zameniti digitalne forme. On je izneo i podatak da je u SAD broj prodatih digitalnih kopija veći od broja prodatih štampanih izdanja, kao i da će nadolazeće promene usloviti pronalaženje načina da se zaštite autorska prava, a kako bi se osigurali novinari.

Ako se ostvare prognoze australijskog preduzetnika, futuriste i pisca Rosa Dosona, u sadašnjoj formi će novine postati beznačajne prvo u SAD – već 2017, a u Srbiji će „izdržati“ do 2034. godine (detaljnije u Tabeli 1). On naglašava i da „nestajanje potrebe za novinama u njihovom sadašnjem obliku nije isto što i smrt vesti na papiru“, kao i da će one „nastaviti da postoje u raznim drugim oblicima“.³

Među devet stvari koje će nestati za vreme naših života, na sajtu *digitaljournal.com* se navode pošta, čekovi, knjige, fiksni telefon, muzika, televizija, „stvari“ koje posedujemo (prelazak u virtualne „oblake“), privatnost i – novine.⁴ Tu se naglašava da „mlađe generacije, jednostavno, ne čitaju novine“, a da su spremne da plate za izdanja na internetu, kojima mogu da pristupe sa raznih tehničkih uređaja. Uz to, poručuje se da „bez obzira na to da li su promene dobre ili loše ili kako se privikavamo na njih, odnosno da li smo spremni ili ne, one dolaze“.

² Izvor: www.anem.rs/sr/medijskaScena/regionisvet/story/12738/%C5%A0tampani+mediji+%C4%87e+nestati+do+2040..html (Štampani mediji će nestati do 2040?).

³ Izvor: www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf.

⁴ Detaljnije na www.digitaljournal.com/blog/12633 (*Nine things that will disappear in our lifetime*).

Tabela 1: Vremenski prikaz nestajanja novina⁵

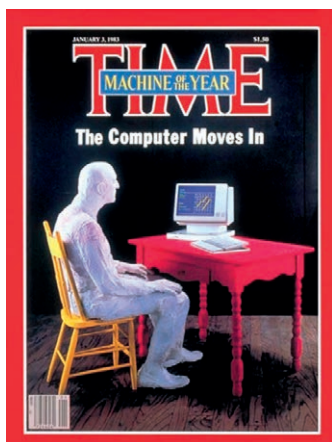
Godine kada prestaje potreba za novinama u njihovom sadašnjem obliku u određenim delovima sveta			
Države	godina	Države	godina
Sjedinjene Američke Države	2017.	Nemačka, Estonija	2030.
Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Severne Irske, Island	2019.	Japan, Kina (gradska područja)	2031.
Kanada, Norveška	2020.	Mađarska, Litvanija	2032.
Finska, Singapur, Grenland	2021.	Letonija, Meksiko (gradska područja)	2033.
Australija, Hong Kong	2022.	Srbija, Saudijska Arabija	2034.
Danska	2023.	Bugarska, Čile, Urugvaj	2035.
Novi Zeland, Španija, Češka, Tajvan	2024.	Rusija, Turska	2036.
Poljska, Švedska, Švajcarska	2025.	Južna Afrika (gradska područja), Tajland	2037.
Južna Koreja, Rusija (gradska područja), Belgija	2026.	Mongolija	2038.
Holandija, Republika Irska, Brazil (gradska područja), Italija	2027.	Argentina	2039.
Austrija, Slovačka, Grčka, Portugal, Ujedinjeni Arapski Emirati	2028.	Ostatak sveta	2040. i kasnije
Francuska, Izrael, Malezija, Hrvatska	2029.	Ros Doson (<i>Ross Dawson</i>) www.futureexploration.net	

Ličnost 1982. godine, tačnije „mašina godine“ u izboru američkog magazina *Tajm* (*Time*), bio je kompjuter. Tada je to bilo nešto novo, revolucionarno, s obzirom na to da je prvi personalni računar kompanija „Aj-Bi-Em“ (*IBM*) predstavila u godini koja je prethodila ovom izboru. Teško da su tada u ovom časopisu mogli da zamisle da će tri decenije kasnije ova mašina, uz brojne inovacije koje je doživela, postati mesto na koje će preneti život mnogi štampani mediji širom sveta.

⁵ Izvor: www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf.

U prvoj deceniji 21. veka, virtualni svet je postao veoma važan deo života savremenog čoveka, pa je u 2006. priznanje pripalo milionima ljudi koji anonimno učestvuju u kreiranju korisničkih sadržaja na internetu, uz isticanje anonimnog pojedinca (upravo „Ti“ si ličnost godine). U 2010. to je bio Mark Zakerberg, osnivač Facebook-a (www.facebook.com), društvene mreže na internetu, a u 2011. „Protestant“, odnosno razni pokreti širom sveta koji su bili veoma aktivni te godine, a u čijem okupljanju je veoma značajnu ulogu odigralo upravo širenje informacija preko interneta.

Slika 1: Naslovna strana magazina Tajm od 3. januara 1983. godine



Slika 2: Naslovna strana magazina Tajm od 25. decembra 2006. godine



Slika 3: Naslovna strana magazina Tajm od 27. decembra 2010. godine



Slika 4: Naslovna strana magazina Tajm od 26. decembra 2011. godine



Gledajući sve to, jasno je da se svet mnogo promenio, i to naročito u prvih desetak godina ovog veka. I nastavlja da se menja do neslučenih granica, ne prestano terajući i medije da se menjaju. Prognoze za štampu su „crne“, ali se ispostavilo i da su dosadašnje takve prognoze bile delimično tačne ili netačne. Jedno je sigurno, a to je da štampa u internetu, koji integriše sve tradicionalne medije, ima najveću pretnju do sada i da upravo naše generacije prisustvuju njenoj najbitnijoj borbi u viševjekovnoj istoriji – za život ili smrt.

U nastavku, pod štampanim medijima će se podrazumevati, pre svega, novine i magazini, uz jasnu sliku da njihovu sudbinu dele i drugi iz tog sveta.

GU-GU: Od Gutenberga do Gugla

Štampani mediji su prošli dug put od skromnih početaka, preko njihovog „zlatnog doba“ i pojave elektronskih konkurenata, do današnjice – digitalnog doba, kada „glavnu reč“ vodi internet.

Zlatna prošlost

Gledano vremenski, štampani mediji su vekovima bili bez konkurencije. Autor „Istorije novinarstva“, Dovani Gocini, vezuje istorijski razvoj novinarstva sa nastankom javnog mnjenja, odnosno „sveukupnog broja građana koji čitaju novine i tako se obaveštavaju o događajima koji mogu da uslove i izmene njihov život“ (Gocini, 2001: 10). Za štampane medije je ključan bio pronalazak Gutenbergove štamparske prese sredinom 15. veka. To je donelo pravu revoluciju u kulturi, pa je tako ona „postala neuporedivo više reproduktivna i prenosiva“ (Gocini, 2001: 13). U 17. veku engleski filozof Frensis Bejkon je rekao da su „štampa, barut i kompas izmenili izgled i suštinu čitavog sveta“ (Gocini, 2001: 13).

Ipak, štampani mediji su ostali „u mraku“, odnosno nedostupni velikom delu populacije, sve do 19. veka. Iako se vremenom širio krug pismenih, i dalje se to svodilo na elite. Promene su nastale posle engleske, američke i francuske revolucije, a izrazito povećan broj čitalaca je uslovio i tehnološke promene, kako bi se stvari pomerile sa „mrtve tačke“ duge više od tri veka i kako bi vesti stizale brže i do većeg broja ljudi nego do tada. Tako su, tokom dve tehnološke revolucije u 19. veku, nastali parna presa, telegraf, rotaciona mašina i linotip (Gocini, 2001). Potreba za brzinom ne jenjava do danas, kada se u izveštavanju elektronskih medija više ne spominju dani, pa ni sati, već minuti i sekunde, kao krajnji rok za dobijanje željene informacije.

„Zlatnim dobom“ novina naziva se period od 1870. do Prvog svetskog rata, a interesantno je to da su u Srbiji jedne novine zvanično sahranjene još pre tog vremena. Književnik Ljubomir Nenadović je odlučio da, u znak žalosti za novinama koje je pokrenuo – „Šumadinkom“, a koja je trajno zabranjena 1850. godine „zbog prkošenija“ režimu, raznosau lista stavi crni flor oko šešira i plati taksu da se ta „smrt“ oglasi zvonima Saborne crkve u Beogradu. Potez se dugo prepričavao, a Nenadović je morao na optuženičku klupu „zbog uvrede crkve i vlade“. Knez Aleksandar Karađorđević oprostio mu je krivicu i savetovao ga da se povuče na neko vreme (Bjelica, Jevtović, 2006: 256). Nenadović tada nije mogao ni da sanja da će štampu snaći još veće pretnje od državnih cenzora, uz mogućnost da je trajno izbrišu sa glavne medijske scene.

Štampa je uzdrmana u periodu između dva Svetska rata, kada su se pojavili fototelegrafija, radio i zvučni film, kao i kada su počeli eksperimenti sa televizijom. To je period koji Gocini naziva trećom tehnološkom revolucijom i koji opisuje kao period kada su novi izumi bili „ograničeno rasprostranjeni i bez mogućnosti da ugroze nadmoć dnevnih listova i časopisa“ (Gocini, 2001: 298).

U smiraj sedamdesetih godina prošlog veka bila je popularna pesma „Video je ubio radijsku zvezdu“ (*Video Killed The Radio Star*, britanske grupe *The Buggles*), a tim muzičkim spotom je počeo i rad satelitske televizijske stanice „Em-Ti-Vi“ (*MTV*) 1. avgusta 1981. godine. Dva i po meseca posle toga, medijski magnat i vlasnik satelitske televizijske stanice *CNN* Ted Tarner rekao je da će novine izumreti u narednih deset godina i da će „tehnološki razvoj naterati izdavače i urednike u elektronsku dostavu vesti“:

„Ne mislim da su novine više glavni izvor nacionalnih i međunarodnih vesti zbog toga što ljudi, kada imaju izbor da čitaju o nekom događaju i da ga gledaju, pre će izabrati ovo drugo.“ (*Gadsden Times*, 1981, October 21: 13).

Sa druge strane, na istom samitu rukovodilaca medija iz SAD i Kanade, Džon Viklejn, funkcioner Korporacije za javnu radiodifuziju (*Corporation for Public Broadcasting - CPB*) i bivši novinski saradnik, rekao je nešto što se ispostavilo kao mnogo realnije, a to je da će „visoki troškovi papira i distribucije odneti prevagu ka pretežno elektronskoj isporuci vesti do 2010. godine“ (*Gadsden Times*, 1981, October 21: 13).

Značajan pad tiraža štampani mediji su počeli da doživljavaju pred kraj 20. veka, u „generaciji globalnog novinarstva i svetske komunikacije“ (Gocini, 2001: 407), za čiji datum nastanka se uzima baš početak 1983. godine i naslovna strana magazina *Tajm* na kojoj se našao Personalni računar (*PC*). Elektronske naprave su već tada zauzimale značajno mesto u tehnologiji proizvodnje

novina, ali je pojava masovnog korišćenja interneta, mreže koja integriše mnoga prethodna otkrića, dovela do velikih promena u komunikaciji. Na takav način štampane medije nisu uspeli da uzdrmaju ni radio, ni televizija.

Kao osnovne karakteristike četvrte tehnološke revolucije, Gocini ističe digitalizaciju, spajanje telefonske mreže i personalnih računara preko modema, minijaturizaciju elektronskih kola i to što tržište novih medija, odnosno njihova proizvodnja, ponuda i korišćenje, postaje privatno – nije više zavisno od centralnih izvora kao ranije (Gocini, 2001).

Digitalna sadašnjost

Novinarska profesija se menjala kroz istoriju, ali je zadatak ostao isti, bilo da je reč o reporteru koji treba da prenese događaje, nekome ko se bavi istraživačkim poslom ili nečim trećim. Redakciju punu pisaćih mašina marke „Olivetti“ (*Olivetti*) i sličnih, traka za njih i mastiljavih ruku, šljafni, beležnica, markera, selotejpa, spajalica i sličnog, fioka punih tekstova, tzv. „štekova“, koji čekaju dane sa manjkom kvalitetnih događaja kako bi bili objavljeni, kao i kanti za đubre u kojima su se nalazili brojni isluženi listovi, zamenio je računar povezan u lokalnu mrežu i na internet. Danas se u toj mašini skladište informacije i pomoću iste se materijali unose, primaju i šalju na dalju obradu, a kako bi bili spremni za objavljivanje. Nekada su redakcijske prostorije bile pune i duvanskog dima, a toga danas gotovo da nema. Ipak, to je već neka druga priča, kao i činjenica da se umesto pošte iz ruku lokalnih poštara, sada primaju elektronska pisma sa raznih strana sveta. Nekada je pretraživanje foto-arhive (ili drugih vrsta arhiva) podrazumevalo dugotrajno preturanje po kutijama, a danas se sve rešava sa nekoliko poteza mišem.

Uveliko se nalazimo u „zlatnom dobu brzine“, odnosno u „eri nanosekunde“. To je tvrdio pisac i reporter Džejms Glajk na prelazu između 20. i 21. veka, citirajući u svom delu „Brže - Ubrzavanje svega na svetu“ reči češkog romanopisca Milana Kundere: „Brzina je samo manifestacija ekstaze koju je čoveku donela tehnološka revolucija“ (Glajk, 2003: 11).

Internet je najbolji primer za to. I dok je potrebno da se štampa dostavi na određeno mesto gde će se prodavati, što opet oduzima vreme i smanjuje aktuelnost određene informacije, odnosno govori o ograničenosti zbog distribucije, vest koja se pojavila na internetu je istog trenutka dostupna svakome ko pristupi određenoj stranici. Bitna karakteristika je i to da te vesti nisu „zaključane“, već se po potrebi mogu menjati i dopunjavati novim informacijama. Takođe, za razliku od štampanih medija gde postoji ograničenost brojem strana, na in-

ternetu je moguća količina teksta gotovo beskonačna. Ipak, tu je potrebno biti oprezan kako bi tekst ostao zanimljiv čitaocu.

Nije zanemarljivo ni pitanje resursa koji su svakodnevno potrebni za izradu štampanih novina. Zbog toga su one veoma osetljive i znatno podložnije uticajima oglašivača da bi obezbedile svoje postojanje. Finansijska sredstva dobijena od kupovine novina odavno nisu dovoljna.

Za razliku od štampanih medija, gde je dominantno plaćanje pretplate (u smislu davanja novca kako bi se pristupilo sadržaju, odnosno kupile novine), u virtualnom svetu dominira politika finansiranja kroz oglašavanje i vesti su dostupne bez nadoknade. Imajući u vidu to da se iste vesti, slično ili gotovo isto obrađene, nalaze na velikom broju stranica, njihova naplata postaje, praktično, besmislena, pa se u elektronskim novinama više pažnje posvećuje privlačenju velikog broja čitalaca na stranice, a kako bi se pospešilo oglašavanje. Tako se pojavljuju druga pitanja, oko privatnosti, anonimnog sakupljanja informacija o posetiocima, ali i kršenja autorskih i srodnih prava kada je reč o samim sadržajima.

Razvoj tehnologije doveo je do stvaranja integrisanih redakcija, a elektronska izdanja štampanih medija, kao i specijalizovani portali, često preuzimaju nekada jedinstvenu ulogu novinskih agencija, pa se takmiče sa njima oko toga ko će prvi da objavi određenu informaciju. Tako je i novinar štampanih medija postao svestrana, multifunkcionalna ličnost, kada je reč o poslovima kojima se bavi i veštinama koje mora da savlada kako bi ispunio ciljeve koji su postavljeni ispred njega. On je neko od koga se očekuje da brzo pošalje informaciju za sajt, a da potom otkuca vest i za štampano izdanje, pa i da ima interakciju sa čitaocima na internetu. Stvari idu u tom pravcu da se od novinara očekuje i da fotografiše, kao i da snimi određeni događaj, pa i da montira materijal. Redakcije štede znatna finansijska sredstva na taj način. Kakav je kvalitet materijala u takvim situacijama? To je već drugo pitanje, a kompleksnost tog problema zasluži posebno istraživanje.

Mnogi štampani mediji nisu iskoristili internet na pravi način. Naime, stranice na mreži služe im da „zagolicaju maštu“ posetilaca tako što im prikažu deo teksta, a onda ih upućuju ka štampanom izdanju. Takav pristup može da donese određenu korist, ali ostaje pitanje da li je šteta veća od koristi. Danas su stasale nove generacije, kojima je prirodno da su povezani na internet čim otvore oči ujutru, pa do odlaska na spavanje. One će se teško odlučiti da kupe novine zbog određene informacije, ako već nemaju takvu naviku. Naprotiv, potražiće je na drugom sajtu, u čemu će, u najvećem broju slučajeva, uspeti bez problema.

Drugi mediji su se odlučili za paralelno razvijanje štampanog dela i onog na internetu, uz međusobno dopunjavanje, dok su posebna priča redakcije koje nemaju štampano izdanje. Za njih se može reći da su u prednosti jer one „broje vreme na internetu“, ne razmišljajući o tome šta je potrebno da se sakrije od konkurencije pre nego što se štampano izdanje ne pojavi na kioscima. Ovakve redakcije nemaju tu dilemu već su potpuno posvećene razvoju stranica na internetu. Uz to, na mreži se mogu naći i oni mediji koji su nekada postojali kao štampani, a danas žive jedino u virtualnim prostranstvima (poput dnevnih novina *Glas javnosti* i *Pravda* u Srbiji).

I dok traje ta borba „starog“ i „novog“, u prvi mah zvuči paradoksalno tvrdnja da je internet, iako najozbiljnija pretnja do sada, istovremeno i veliki saveznik štampe. Današnji profesionalni novinar, praktično, ne može da zamisli radni dan bez informacija sa mreže. Bez toga je ranije mnogo teže dolazio do traga, izvora, informacije, fotografije. U virtualnom prostoru, na primer, svakodnevno iznose stavove brojne ličnosti iz javnog života, na društvenim mrežama poput Twitter-a (www.twitter.com). Takvi stavovi se uzimaju kao zvanični, a često su neformalni, drugačije napisani od onih uobičajenih „zvaničnih“. Takođe, pojava i ekspanzija građanskog novinarstva donela je mnogo veću mogućnost za informisanje iz prve ruke, od neposrednih učesnika događaja.

Naravno, kao i svaki „izum“, ima i ovaj svoje tamnije strane, odnosno mogućnost zloupotrebe, pošto svako može da postavi pogrešnu informaciju, iz dobrih ili loših namera ili lakše da širi govor mržnje. Takva informacija može brzo da se proširi do velikog broja ljudi i, samim tim, da ima značajne posledice. Iako je sve „na dohvat ruke“, jasno je da treba biti oprezan i da treba pažljivo pristupiti obradi. Velike su mogućnosti, kako saznanja, tako i grešaka, naročito kada se koriste sadržaji koje kreiraju pojedinačni korisnici (poput „Vikipedije - www.wikipedia.org), a ne autoriteta. Dužnost autora teksta je da brine o kvalitetu, pouzdanosti i verodostojnosti informacije.

Kao što je već rečeno, novinari više ne zavise od zvaničnih izvora informacija jer sada mogu lakše da ih dobiju „sa strane“. Sociolog Brajan Meknejr govori o tome da je „dolazak interneta efikasno ukinuo kontrolu koju je elita tradicionalno imala nad informacijama i njihovim širenjem“ (Fleming, 2007: 263), dok je Nil Rajsner (*Neil Reisner*) iz lista *Majami Herald* (*Miami Herald*) još 1997. godine zaključio da „izveštavanje uz pomoć računara ne podrazumeva bolje priče, već nam omogućuje da postavimo bolja pitanja kako bismo pisali bolje priče“ (Fleming, 2007: 247).

Sloboda virtuelnog naspram ograničenosti fizičkog prostora

„Internet predstavlja najradikalnije poništavanje granica vremena i prostora koje su onemogućavale komunikaciju među ljudima još od vremena kada smo napustili savane i naučili da koristimo jezik“ (Meknejr, 2005: 290).

Vreme i prostor su, praktično, eliminisani kao ograničenja, a jedno od presudnih pitanja jeste i pitanje sadržaja. To je nešto što je u štampanim medijima oivičeno fizičkim prostorom koji je određen za određeno izdanje novine, u koji se smeštaju informacije koje su stvorili redakcijski novinari, novinske agencije itd, uz neizbežan reklamni prostor. Ipak, šta i kako će se pojaviti zavisi od odgovornih lica u tim medijima, tako da oni imaju tu, selektivnu ulogu, kada je reč o informacijama. Koje god novine da uzmemo, bilo da su opšte ili specijalizovane, u njima se nalaze selektovane informacije, nekad skućene i skraćene, a kako bi stale u određeni prostor.

Internet je tu ponudio nove mogućnosti, daleko veće, jer na mreži nema problema sa prostorom, a svaki pojedinačni korisnik može sam da odredi koje će informacije da konzumira. Ipak, ta sloboda nije potpuna. Na primer, informacije možemo da pronađemo preko upita na pretraživaču, najčešće Guglu (www.google.com), koji je postao fenomen, a izraz „guglovanje“ sinonim za pretraživanje informacija, pa tako i vesti. Ipak, iako se stvara privid slobode, ona nije potpuna jer redosled rezultata nije nasumičan već je određen raznim kriterijumima.

Novine na mreži su u početku bile reprodukcija štampanih izdanja, ali su vremenom izrasle u sopstvene svetove. Tu su vesti povezane na mnogo efikasniji način:

„Format onlajn novina je hipertekst – to je višestruka povezanost linkova, veza sa tekstovima, slikama, drugim sajtovima, do kojih se dolazi po izboru“ (Gocini, 2001: 414).

U elektronskim novinama imamo i mogućnost da čitalac sam bira vesti, odnosno da odredi koje ga oblasti zanimaju i da dobija isključivo te informacije, što je takođe prednost, ali može biti i mana jer se ljudi isključuju iz pojedinih oblasti života i smanjuju „lepezu“ saznanja koje dobijaju kupovinom štampanih novina (mada imaju i tada mogućnost i slobodnu volju da preskaču pojedine strane).

Ostaje pitanje relevantnosti, odnosno poverenja prema dobijenoj informaciji. Određene novine, sa dugogodišnjom tradicijom, imaju čitalački krug koji ih prati svakodnevno i koji je izgradio stav prema određenim novinarima, pa

tako ima više ili manje poverenja u ono što pročita. Sa druge strane, novinarstvo na internetu se „još traži“ (ovo se odnosi još više na manje razvijene prostore kada je reč o internet kulturi), pošto „u moru“ sajtova, blogova i sličnog, na šta se nailazi u virtualnom prostranstvu, ljudi često ne mogu da odvoje „žito od kukolja“, dobro od lošeg, tačno od netačnog. Tu se mogu izuzeti dobro poznate stranice, na kojima se nalaze logoi poznati iz fizičkog sveta, kao i nekolicine onih koje su se već ustalile kao garant kvaliteta na mreži.

Ni tada nisu sigurni. Dok se korisnik kreće kroz svojevrsnu „virtuelnu prашumu“, nikada ne može da zna gde ga čeka opasnost – dezinformacija. Naravno, tako nešto nije nemoguće ni u štampanim medijima. Ipak, vest na internetu nikada nije gotova, već se uvek može promeniti po potrebi. Takođe, moguća je i promena sadržaja od strane nezvanih gostiju, što može da izazove nesagledive posledice po ugled određene internet stranice.

Od posebnog značaja za medije je njihova interakcija sa publikom, odnosno dobijanje povratne informacije. U štampanim medijima se to nekada činilo putem pisama čitalaca, u kojima su oni reagovali na sadržaj novina, postavljali pitanja, davali mišljenja, predloge, sugestije, primedbe i drugo. Neka od tih pisama su nalazila mesto i na stranicama novina. Danas je to mnogo brže i jednostavnije. Takva praksa je oplemenjena otvaranjem elektronske pošte, koja je učinila da komunikacija bude brža. Ipak, interakcija je dobila novo značenje na internetu, kroz sajtove i društvene mreže. Uvođenje komentara ispod vesti (koji se puštaju u realnom vremenu ili nešto kasnije, kada ih pregleda moderator) bilo je samo početak, koji je doneo mnogo veći prostor i mogućnost svakome da iskaže svoje mišljenje, a ne samo odabranima koji nađu mesto na novinskim stupcima. A, jedan komentar može da izazove i više reakcija od samih vesti, pa se u toj komunikaciji može zaboraviti na osnovnu informaciju i krenuti sa razmenom mišljenja u nekom potpuno drugom pravcu.

Prema sociologu Levu Manoviću, „eksplozija medijskih sadržaja na internetu stvorenih od korisnika širom sveta (od 2005. godine) stvorila je novi medijski univerzum“ (Manović, 2008: 1). A, preduslov za to je bio veliki broj besplatnih mrežnih platformi i jeftin softver, uz pad cena brojnih tehničkih uređaja, nekada dostupnih jedino profesionalcima.

Sama informacija postaje nešto što je sve teže kontrolisati u okviru državnih granica. Postala je globalna, dostupna bilo kome gotovo u istom trenutku kada je objavljena na internetu. Danas svako može da postavi određeni sadržaj u virtualnom svetu, između ostalog i vesti, pa i da dobije svojih „petnaest minuta slave“, o čemu je govorio američki umetnik Endi Vorhol daleko pre nastanka

današnjeg interneta. Radijske i televizijske frekvencije su javno dobro i one su ograničeni resurs, pa je za početak rada stanica potrebna dozvola, dok je za štampani medij potrebna registracija. A, na internetu, koji je prešao put od medija korišćenog prevashodno za objavljivanje – devedesetih godina prošlog veka, do medija za komuniciranje – koji briše prostorne i vremenske granice (Manović, 2008), to je daleko lakše, spremno za veoma kratko vreme pošto se pristupi mreži.

Generacije bez granica

„Mreža se pretvorila u univerzalni izdavački medij“, preteći da „u sebe usisa novine, izdavačke kuće, radio i televizijske stanice, producentske kuće, karikaturiste, distributere softvera i doslovno sve druge izvore informacija“ (Glajk, 2003: 74). Ona je dovela do „poremećaja u tradicionalnom ciklusu sporijih medija“, poput dnevnih novina, časopisa, radija i televizije (Glajk, 2003: 74).

Svetska računarska mreža promenila je navike ljudi. Današnji čovek postao je, praktično, zavisn od tehnike, a pojedine profesije su se srodile sa internetom. Čovek 21. veka može lako da postane isfrustriran ukoliko ne uspe da dobije informacije „na jedan klik“, kao što je navikao. Brzina današnjeg života ne dozvoljava „komfor“ dugog prevrtanja po papirnim dokumentima.

U 2005. je Sendi Tom, tada 24-godišnja škotska muzičarka, pevala o žalu što nije rođena ranije, u vremenu kada „mediji nisu mogli da kupe našu dušu“, kada su „kompjuteri i dalje bili zastrašujući i nismo sve znali“, a „jedini način da se ostane u kontaktu su bila pisma u pošti“. ⁶ Htele ili ne, nove generacije imaju neke nove navike, prioritete, u skladu sa promenama u okruženju. U jesen 2011. godine, pošto je preminuo jedan od osnivača kompanije „Epl“ (*Apple*), na internetu se pojavio snimak jednogodišnje devojčice koja koristi „ajped“ (*iPad*), a potom na isti način pokušava da upotrebi i štampane novine. U komentaru piše sledeće:

„Za moju jednogodišnju kćerku, magazin je ‘ajped’ koji ne radi. Tako će ostati tokom njenog celog života. Stiv Džobs je kodirao deo njenog operativnog sistema“. ⁷

Početkom ovog veka, argentinski književnik Ernesto Sabato govorio je da je „često bio iznenađen činjenicom da se ljudi ponekad više dive prirodnim lepotama u filmu nego u stvarnom životu“, odnosno da nas „televizija čini zavi-

⁶ Video spot može da se pogleda na www.youtube.com/watch?v=vc2jDz6w-r4 (*I Wish I Was A Punk Rocker*).

⁷ Video snimak može da se pogleda na www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXV-yaFmQNk# (*A Magazine Is an iPad That Does Not Work*).

snim“, da je njeno dejstvo „magično i zlokožno“ i da to dolazi od „prekomerne količine svetlosti koja nas privlači svojom snagom“, a što dovodi do našeg gubitka sposobnosti „da gledamo i vidimo svakodnevne stvari“ (Sabato, 2002: 12, 13). Sve to je dobilo novu dimenziju sa internetom, čiji sadržaj posmatramo preko ekrana brojnih uređaja.

U virtualnom svetu nisu relevantne državne granice, već one koje ograničavaju brzinu po kojoj će se informacije „slivati“ sa interneta ka korisniku. Limitiranje slobode protoka tih podataka nailazi na žestok otpor internet zajednice, a sve je otišlo toliko daleko da je deljenje podataka postalo čak i posebna religija u Švedskoj (Misionarska crkva kopimizma – eng. *The Missionary Church of Kopimism*, švedski *Misionerande Kopimistsamfundet*⁸).

Ipak, treba biti oprezan kada se govori o generacijama bez granica jer to ne može podjednako da se odnosi na ceo svet. Velike su razlike među istim generacijama iz različitih delova sveta. Dok su jednim virtualne slobode nešto sasvim normalno, drugima su nove tehnologije još uvek daleke, strane, skupe, a ni štampani mediji nisu razvijeni u velikoj meri.

Povratak u budućnost

Promene su sastavni deo života, pa tako i profesija koje su vezane za štampane medije. Ukoliko bi oni nestali, ne bi bilo ni prelamača (onakvih kakve danas znamo), crtača (koji su već sada, praktično, izumrli jer se sve radi direktno na računaru), daktilografske službe (ako se šalju tekstovi otkucani u elektronskoj formi), kolporterata...

Naravno, u tom slučaju bi nestao kompletan proces štampanja i distribucije materijala. Pojam „izdanja“ (u našoj zemlji se to svodi na nekoliko, a nekada se nisu mogli nabrojati na prste jedne ruke) bi postao jedan od arhaizama. Naime, on je nastao u želji da se regionalizacijom pojedinih stranica doprinese približavanju novina određenoj čitalačkoj publici, na određenoj teritoriji, ali je bio i nužna potreba jer su novine imale određene rokove kako bi pomenuta izdanja na vreme stigla do udaljenih mesta iz štamparije. Sve to i danas dovodi do toga da se u jednom kraju čitaju „svežije“ informacije nego u drugom.

Razlika između „bajatog“ i „svežeg“ danas je znatno drugačija nego nekada jer se, bar kada je reč o najvažnijim vestima, one mogu čuti i videti u elektronskim medijima daleko ranije nego u štampanim. Zato štampani mediji moraju uvek da idu korak napred jer televizija i radio često ne idu dalje od same vesti.

⁸ Detaljnije na www.danas.rs/dodaci/com_medi/pred_autorima_je_sloboda_koji_tek_treba_da_osvoje.29.html?news_id=238822 („Pred autorima je sloboda koju tek treba da osvoje“).

Upravo u tome može biti rešenje za njihovo preživljavanje i pored sve izražene tabloidizacije – u istraživačkom novinarstvu, odlasku daleko iza vesti koje se danas emituju mnogo brže od ciklusa štampanih medija, prodiranju u srž problema i analiza ljudi u koje su čitaoci izgradili poverenje. Ipak, smanjenje prodaje, uz sve veće troškove izrade, dovodi do velike zavisnosti od oglašivača, pa tako i do sve većeg uticaja istih na uređivačku politiku, odnosno do pojave „zabranjenih tema“. Tako se ulazi u začarani krug u kojem stradaju nezavisnost i objektivnost.

Istorijski gledano, ni radio, ni televizija nisu uspjeli da ugase štampu, ali su se takve novine poslednjih godina srele sa najvećom pretnjom u viševjekovnoj istoriji – internetom, i to onim iz 21. veka („medij za komuniciranje“). Ključna prednost interneta je ta što integriše mogućnosti i štampanih medija i radija i televizije, a tehnološki razvoj omogućuje pristup internetu gotovo u svakom trenutku, u pokretu, na mnogim uređajima koje svakodnevno koristimo. Uostalom, Ujedinjene nacije govore o pristupu internetu kao osnovnom ljudskom pravu⁹.

Štampa je kroz istoriju imala i dobre i loše dane, od viševjekovnog mraka pre „zlatnog doba“ do borbe za preživljavanje. U ranije pomenutom Glajkovom „zlatnom dobu brzine“, daleko od nekadašnjeg „zlatnog doba štampe“, vest ne može da čeka, bez obzira iz kojeg dela sveta dolazi. Takođe, ekonomska kriza koja traje poslednjih godina na globalnom nivou tera ljude da se odriču određenih navika, a jedna od prvih sa takvom sudbinom za veliki broj ljudi jesu novine, s obzirom na to da se mnoge informacije mogu naći na internetu bez naknade, uz neizbežne reklame. Kada je reč o štampanim oblicima, izuzetak su besplatne novine koje se nalaze u mnogim metropolama i koje se finansiraju kroz oglašavanje.

Jasno je da je internet sadašnjost i budućnost, a ostaje pitanje šta je budućnost interneta. Pitanja kontrole sadržaja i privatnosti, kao i druge nedoumice, sve su prisutnije, tako da i tu slede bitke sa neizvesnim završetkom.

Na internetu su integrisani svi tradicionalni mediji, i to kao dopuna jedni drugima ili kao posebna forma, pa se može u isto vreme i čitati i pisati, kao i gledati i slušati. Čula vida i sluha su upotrebljeni, dok su druga dva nepostojeća u virtuelnim izdanjima. Nedostaje onaj osećaj kada se kasno noću ili rano ujutru osete pod rukama još sveže, vruće novine, kao i njihov miris, tek izašli iz štamparije, uz nestrpljenje da se prelistaju. Ipak, to je nešto što se može pripisati

⁹ Detaljnije na www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2011&mm=06&nav_id=517997 („UN: Internet je osnovno ljudsko pravo“).

nostalgiji, osećaj koji će potrajati onoliko koliko budu živele generacije koje pamte ta vremena, koje nisu rođene sa novim tehnologijama.

Nove generacije imaju neke druge zahteve jer su jednostavno tako naučile od rođenja. Takve stvari im deluju prirodno, poput devoјčice za koju su novine nešto što je „pokvareno“. One su navikle na interakciju kakvu nemaju u štampanim medijima. Za njih su novine „ajped“ koji ne radi“. Jednog dana bi tako neki iz tih generacija mogli, „surfujući“ po internet okeanu, da stignu i do jedne nekada popularne kompjuterske igre (*The Paperboy*), kreirane sredinom osamdesetih godina prošlog veka za sada već zaboravljene računare, uz reizdanja na nekim danas poznatim platformama. Mogle bi tada i da postave pitanje o tome šta je svrha posla koji je tema igre. Ona stavlja igrača u ulogu momka koji dostavlja novine pretplatnicima vozeći se na biciklu duž ulica. A, možda će im arhaično delovati i reći jedne od pesama „Bajage i Instruktora“ u kojoj se spominje „recept“ za početak jutra posle burne večeri: „Slane kifle, jogurt i još vruće *Novosti*“ - beogradsko izdanje“. ¹⁰

Današnjem čoveku nisu dovoljne informacije u jutarnjim ili večernjim štampanim izdanjima, već u svakom trenutku, kada god poželi, odnosno čim su nastale određene okolnosti. I dok novinari štampanih medija imaju određeni rok (u satima ili danima) da završe tekst, rok na internetu za vest je – odmah! U vremenu kada je mnogo toga instant – od kafe, preko žitarica, gotovih jela, grickalica i druge hrane, pa i slave koja traje kratko, nema vremena za čekanje informacije „Gutenbergovom metodom“, već se ona traži „metodom Gugla“. Štampa ima ispred sebe gotovo nesavladivog protivnika, kojeg teško može da „pacifizuje“, a kako bi nastavila da živi zajedno sa tim, novim tehnologijama.

Ako je po Guriju, predsedniku Svetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), iz uvodnog dela, australijskom preduzetniku, futuristi i piscu Dosonu, sajtu *digitaljournal.com*, medijskom magnatu Tarneru i mnogim drugim pesimistima (ili realistima, zavisno od ugla iz kojeg se gleda), štampa neće izdržati još dugo. Medijski magnat Rupert Mardok (*Rupert Murdoch*) otišao je korak dalje i 2. februara 2011. godine u Njujorku je objavio prvi broj dnevnih novina *Dnevnik* (*The Daily*), koje su specijalno napravljene za tablet „ajped“, uz pretplatu od jedan dolar nedeljno i 40 dolara godišnje. ¹¹

Sa jedne strane imamo, po štampu, apokaliptičnu mogućnost da u procesu digitalizacije svi mediji budu integrirani u personalnim računarima (Veljanovski, 2010: 52). Sa druge strane, postoje i razmišljanja poput američkog analiti-

¹⁰ Pesma može da se posluša na www.youtube.be/KQc3P7jEBgA (*Novosti*).

¹¹ Detaljnije na www.hardwarebase.net/vijesti/7857/ipad-novine-the-daily-krenule-u-prodaju („Ajped novine krenule u prodaju“).

čara Džona Kaca (Jon Katz) koji kaže da je prednost novina to što „novine čute, lako se prenose, ne zahtevaju ni izvor struje, ni komandne dugmiće, ne lome se, ne dobijaju viruse, mogu se čuvati daniima bez ikakvih troškova i čitati u malim, podnošljivim količinama“ (Brigs i Kobli, 2005: 279). Ipak, nove tehnologije traže rešenje i za te prednosti tradicionalne štampe. Kao eventualnu pretnju u tom smislu, „Svet kompjutera“ je krajem prošle godine pisao o jednom prototipu e-papira (www.auo.com). Ovaj računarski magazin je taj uređaj nazvao „Ubicom dnevnih novina“ pošto može da se savija i napaja se preko solarnih ćelija (*Svet kompjutera*, 12/2011: 6).

Posle svega, možda će i pitanje same forme postati nevažno u budućnosti. Prema rečima Radeta Veljanovskog, profesora Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, bez obzira na sve, „saobraćajne nesreće, teroristički akti, zemljotresi, vulkani, černobili, atentati i drugo biće i ubuduće saopštavani kao prva vest na klasičan način - veću koja se piše po osnovnim pravilima novinarstva kao vest za novine ili za radio“. On naglašava da će „imati samo tekst, a da li će ga publika čitati sa ekrana ili iz novina, manje je važno“. Takođe, dodaje da onlajn novinarstvo treba smatrati pre kao dopunu i podstrek klasičnim medijima „koje ih, čak i kada menja njihov karakter i način delovanja, neće ugroziti do nestajanja ili se to bar neće skoro dogoditi“ (Veljanovski, 2010: 52, 53).

Teško je danas predvideti kako će svet izgledati 2040. godine, kada bi štampani mediji mogli da postanu beznačajni u razvijenijem delu sveta, prema „crnim“ prognozama. Teško je predvideti kakav će nam tada biti svakodnevni život i navike. Da je tako, jasno je i kada se pogleda u bližu prošlost i pročitaju prognoze koje su davane upravo za današnjost, a koje su delimično ostvarene ili nisu uopšte. Ono što je izvesno, to je da će tiraž novina nastaviti da pada, imajući u vidu sve veću dostupnost interneta i stacionarno i na brojnim tehničkim uređajima koje nosimo kada smo u pokretu. Uz to, razlog je i svetska ekonomska kriza, koja i dalje visi kao „mač nad glavom“. Ipak, teško je očekivati da će potpuno nestati dnevne novine, kao najugroženiji deo štampanih medija, pa tako i drugi, odnosno da će prestati potreba za njima. Pre se može reći da će se redukovati, na način da će manji nestajati, gasiti se ili „ukrupnjavati“ i prilaziti većim, kao i da će se ići ka sve većoj sinhronizaciji sa izdanjima na internetu.

Literatura

- A Magazine Is an iPad That Does Not Work* (2011). Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXV-yaFmQNk#.
- Ajped novine krenule u prodaju* (2011). Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.hardwarebase.net/vijesti/7857/ipad-novine-the-daily-krenule-u-prodaju.
- Bajaga i instruktori (2003). *Novosti* (sa albuma „Ruža vetrova Beograda“). Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.youtu.be/KQc3P7jEBgA.
- Bjelica, M. i Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Brigs, A. i Kobli, P. (prir.) (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Čongradin, S. (2012). *Pred autorima je sloboda koju tek treba da osvoje*. Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.danas.rs/dodaci/com_medi/pred_autorima_je_sloboda_koji_tek_treba_da_osvoje.29.html?news_id=238822.
- Fleming, K. (2007). Novinarstvo i nove tehnologije. U De Berg, H. (priređivač), *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Glajk, Dž. (2003). *Brže – Ubrzavanje svega na svetu*. Beograd: Plato.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Manovich, L. (2008). *The Practice of Everyday (media) life*. Posećeno 15. juna 2012. URL: www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc
- Meknejr, B. (2005). Nove tehnologije i mediji. U Brigs, A. i Kobli, P. (priređivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Nine things that will disappear in our lifetime* (2011). Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.digitaljournal.com/blog/12633.
- Ross Dawson. Newspaper Extinction Timeline. Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf.
- Sabato, E. (2002). *Otpor*. Beograd: AED studio.

Štampani mediji će nestati do 2040? (2011). Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.anem.rs/sr/medijskaScena/regionisvet/story/12738/%C5%A0tampani+mediji+%C4%87e+nestati+do+2040..html.

Ubica dnevnih novina (12/2011). *Svet kompjutera*, str. 6.

Ted Turner tells editors newspapers will disappear (1981, October 21). *Gadsden Times*, 13. Posećeno 15. 6. 2012. URL: news.google.com/newspapers?nid=1891&dat=19811021&id=2qgfAAAAIBAJ&sjid=a9YEAAAAIBAJ&pg=4658,3604969.

Thom, S. (2005). *I Wish I Was a Punk Rocker (With Flowers in My Hair)*. Posećeno 15. 6. 2012. URL: www.youtube.com/watch?v=vc2jDz6w-r4

UN: *Internet je osnovno ljudsko pravo* (2011). Posećeno 15. 6. 2012. URL : www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2011&mm=06&nav_id=517997.

Veljanovski, R. (2010). Izazovi i mogućnosti onlajn novinarstva. U Surčulija, J. (ur.), *Sloboda izražavanja na Internetu*. Beograd: Centar za razvoj Interneta.

LIFE OR DEATH OF PRINT MEDIA: THE CHALLENGES OF DIGITAL AGE

Summary: *It is getting more and more common to hear that print media are going to become extinct and replaced by their digital versions. The estimates do not even offer an alternative, but only question the timing. The starting point is the claim that younger generations do not read newspapers, i.e. that they are accustomed to web information accessible via various technical appliances at almost any given moment. It is obvious that the world is undergoing increasing changes and developing rapidly and that the print media are now more than ever endangered by the Internet, which has become "the communication medium" of the 21st century and the point of integration of the whole classical mass media. It is clear that our generation is witnessing the greatest battle of the print media in their long history – the battle of life or death. Yet, no matter how big the threat it poses, the Internet is also a great ally of the print media, having in mind that a modern journalist could not even picture a day without the information acquired via the web. In this paper, the print media refer to newspapers and magazines, given that others belonging to this world may also share the same destiny.*

The print media have gone a long way from their modest beginnings, to the "golden age" and appearance of the first electronic mass media, which "undermined" their supreme domination, going further to the digital age "ruled" by the Internet. The tasks of journalists remained the same, but everything else changed. They are now more likely to appear as multifunctional individuals meeting requests of an integrated desk far from the old writing, audio or audiovisual specialization.

The Internet changed people's habits. A modern man is not satisfied with getting information at a particular time of the day, but only with it being available at every moment, whenever they feel like it. While in the print mass media there is a deadline for a story (in hours or days), the web news is due – now! Therefore, the print media must be a step ahead of the electronic mass media, which often stop at the news sharing. Furthermore, the web news is never "locked", but can be edited or updated if necessary, and it is not limited by the number of pages, leaving space for practically indefinite story length. In addition, opportunities for interaction with audience and feedback are unparalleled.

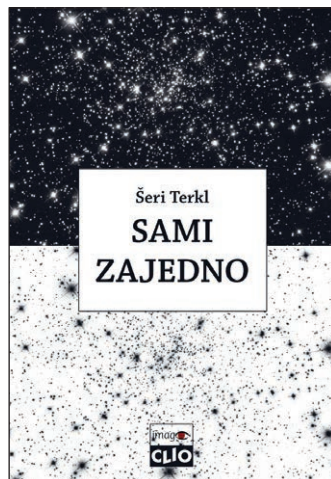
Apart from the fact that people's habits have changed in digital age, the destiny of print media is also quite influenced by the global economic crisis, which has forced people to abandon certain habits, including buying newspapers. This is even easier today, when information is more than ever available and free of charge – in virtual world, yet, often served with unavoidable ads. Whereas, on one hand, there is a decrease in sales, on the other, the costs of production skyrocket. As a result, the print media are getting increasingly dependent on ad commission, thus, allowing more of their influence on the editorial policy and, consequently, appearance of "the topics to avoid". This is the path to a vicious circle in which independency and objectivity suffer.

Should the newspapers become extinct, a lot of professions related to the process of print preparation, printing and distribution would end as well. Nevertheless, it is now hard to say what the world will look like in 2040 when, as estimated, the newspapers would become redundant in its developed parts. After all, a lot of estimates made in the recent past fulfilled to just some extent or failed completely. In any case, it is hard to expect that e.g. daily newspapers, as the most endangered print medium, will fully vanish and that, consequently, other types would follow, i.e. that they will all become redundant. It is more likely that they will be reduced, in a way that minor newspapers will disappear, die out, merge or "join" the majors, as well as that they will become more and more synchronized with the web news.

Key words: *print media, information, digital age, electronic mass media, Internet, virtual world, speed, integrated media, interaction, changes*

Sami zajedno

Šeri Terkl, *Sami zajedno, Zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih*, prevod Biljana Stanković, Clio, Beograd, 2011



Snežana Milin Perković

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Šeri Terkl doktorirala je sociologiju i psihologiju ličnosti na univerzitetu Harvard (SAD), profesor je na MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), licencirani klinički psiholog i osnivač i direktor Instituta za proučavanje odnosa tehnologije i identiteta. U 436 strana obimnoj knjizi *Sami zajedno* osvrće se na rezultate petnaestogodišnjeg istraživačkog iskustva, tražeći odgovor na pitanje o granicama ljudskog i tome šta ljudi znače jedni drugima. Pored ocrtavanja mena tehnološke scenografije, autorka prati i promene u razumevanju novih formi društvenosti (društveni roboti i fenomen umreženosti), koje utiču na kvalitet međuljudskih odnosa.

U prvom delu knjige (*Nove intimnosti u samoći: robotski momenat*), Terkl promišlja odnos čoveka i mašine, želeći da dođe do saznanja na koji način ljudi, pod uticajem ovog iskustva, menjaju sliku o sebi i odnose sa drugim ljudima. Susret i odigravanje interakcije između društvene životinje i društvenog robota (*social robot*) predstavlja osnovu za razumevanje čovekovih očekivanja od drugih pripadnika sopstvene vrste. Naučni eksperimenti poput *chatterbota* Elajze, Koga i Kismeta i komercijalni roboti ljubimci (Tamaguči, Ferbi, Aibo) pripremaju teren za takozvani „bionički senzibilitet“ – spremnost da o mehaničkom mislimo kao o biološkom. Budući da ih vidimo kao „dovoljno žive“ da bismo ulagali u odnos sa njima, ovi objekti prelaze granicu i podilaze našoj ranjivosti. Zavodljivost tehnologije i čovekovu spremnost da učestvuje u ovoj digitalnoj fantaziji („tamo nečeg ima“) autorka naziva *robotskim momentom*. Mašine nisu samo pejzažni elementi savremenog sveta, već i objekti sa kojima *delimo* taj svet.

Okruženost, naše oslanjanje i često osećanje privrženosti mašinama (makar u verbalnom izražavanju) ne znači da zaista i verujemo da postoji nešto iza mehaničke konstrukcije, već je posredi fenomen koji autorka ove knjige naziva *novim pragmatizmom*. U kontaktu sa robotom mi zadržavamo dvostruki aspekt selfa, istovremeno znajući i zanemarujući da mašina nije živa.

Šeri Terkl se, međutim, ne zadržava na primećivanju oduševljenja i spremnosti ljudi za ovo „odigravanje“. Ako po strani ostavimo očekivanu zainteresovanost za mogućnosti naše mehaničke tvorevine i sasvim opravdano uživanje u zabavi koju ona pruža, razumevanje poželjnosti robotovog društva može nam reći nešto i o odnosu sa drugim ljudima. Nije reč samo o tome da razočaranje u ljude vodi u izbor ove alternativne društvenosti (robot je uvek tu, ne vređa nas, ne ljuti se i ne može da nas napusti). Preferiranje robota govori i o nespremnosti da se ulaže u međuljudski odnos, previše složen i nepredvidiv. Robotska alternativa je kontrolisana i bez neprijatnih iskustava međuljudske komunikacije. Važno je dodati da spremnost da se odigrava odnos udaljava od svesti da tu zapravo nema stvarnog odnosa. Vezujemo se za mašine zbog onoga što one evociraju u nama, a ne zato što su emotivne ili inteligentne. Stvara se ideja o „brižnim mašinama“, i tako se meša „brinuti“ i „pobrinuti se za“. Odgovor na primedbu da robot samo izgleda kao da mu je stalo, kao da sluša, glasi da se i ljudi pretvaraju. Terkl dodaje, ipak, da robot ne može da se pretvara jer može jedino da se pretvara (str. 181). Sam čovek u reakcije mašine (jer ona jeste programirana da izgleda kao da reaguje) upisuje ono što želi. Čovek je taj koji mašinu čini „više ili dovoljno stvarnom“. U simulaciji kojoj se prepušta *on* simulira zajedništvo, a zapravo je sam.

Saučesništvo u ovoj alternativni društvenosti vodi, najzad, pitanju da li su ljudi jedni drugima zaista najbolje društvo? Ako se bira robot namesto čoveka, je li to posledica narušenih međuljudskih odnosa ili jednostavno prilika da se komplikovani odnosi zamene jednostavnijim? Podnaslov knjige postavlja pitanje zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih. Možda je bolje pitati zašto nam nije *potrebno* da očekujemo više od ljudi. Mašina je *bolja od ničega* i u tom smislu predstavlja alternativno „društvo“ u odsustvu drugog čoveka. Ona je i nastala kao rešenje problema odsustva tog drugog čoveka. Međutim, navikavanjem na svedeni „emocionalni“ raspon koji mašine nude, navikavamo se i da ne očekujemo više od ljudi. Hoće li ova redukcija postati norma, pita se autorka, zabrinuta gubljenjem mogućnosti empatije i potrebe da se „vidi kroz oči drugog“. Na koji način ćemo formulisati društvenost ako društvo robota postane *bolje od ičega*?

I dok je u komunikaciji sa robotom uslov da odigravamo odnos taj da se ponašamo kao da nismo sami, biti (fizički) sam postaje uslov za komunikaciju preko interneta. U drugom delu knjige *Nove samoće u intimnosti: umreženi*, autorka se usredsređuje na uticaj koji onlajn život i komunikacija imaju na formiranje ličnosti i promene u komunikativnim praksama i potrebama. Uz komentar da smo novim generacijama obezbedili tehnologiju bez jasnih pravila ponašanja, Terkl u istraživanjima umreženosti otkriva nekoliko novih fenomena. Pre svega, prepoznaje formiranje novog oblika selfa – *privezani self* je istovremeno kolaborativan (nastaje u saradnji, umreženosti) i odsutan, odnosno paralelno prisutan. Doživljaj prostora se menja. Često smo negde drugde (onlajn), a ne tamo gde se stvarno fizički nalazimo. Kao u slučaju robota, gde istovremeno podrazumevamo i zanemarujemo neživost mašine, u umreženom životu istovremeno smo sami (fizički odvojeni) i zajedno (umreženi). Pored toga što utiče na promenu poimanja prostora, tehnologija ima udela i u percepciji vremena. Jedan od najupornijih fantoma savremenog čoveka je multitasking (autorka ga naziva alhemijom XXI veka). Iluzija koja tvrdi da stvara dodatno vreme kroz istovremeno obavljanje više zadataka ne zaobilazi ni komunikativnu praksu. Kao da dodatno vreme postaje samo vreme za dodatna pitanja, nalazimo se pod pritiskom da odgovorimo na sve pozive, odvajamo sve manje vremena za sve više ljudi. Vreme podeljene pažnje može voditi tretmanu ljudi kao stvari, pa jedina alternativa površnoj i brznoj razmeni postaje odsustvo iste – selekcija ili skrivanje na mreži.

Veliki deo svog istraživanja Terkl posvećuje tinejdžerima i mladima, koji odrastaju utkani u mrežu prostora i vremena *multiživljenja*. Zanimljivo je da nove tehnologije kod mladih izazivaju ambivalentna osećanja. One istovremeno označavaju oslobađanje i obavezivanje. Tinejdžeri pozitivno govore o onlajn svetu kao mestu na kojem se mogu sakriti, gde vlada fer konkurencija, jer je i stidljivima lakše da se otvore. Profil na Facebook-u ili život u nekoj od simulacija je dvojniki, sopstveni avatar, prilika da se isprobavaju vizuelni i životni stilovi, ali i eksperimentišu u konstruisanju identiteta. Istovremeno, međutim, javlja se anksioznost u vezi sa mogućnostima predstavljanja. Dileme oko toga šta napisati o sebi i kako se predstaviti podjednako su uzbudljive i stresne. Pritom, onlajn život traži stalno prisustvo, aktivnost (poput „običnog“ života, koji se takođe ne sme zanemariti), što se pojavljuje kao zamorna posledica multiživljenja. Oslobađajuće u novim komunikacijama je izostanak obaveze da se komunicira, zbog čega ne dolazi ni do osećaja odbačenosti ako vam se neko odmah ne javi. Ali, osećaj preplavljenosti, naročito pritisak „dostupnosti“, kojem se odgovara

ovim pravom da se ne komunicira, ipak ostaje. Nove forme komunikacije olakšavaju da se ne osećamo potpuno usamljeno kad nemamo vremena ni snage za posetu ili telefonski razgovor. Ali, anksioznost je deo nove povezanosti, bilo da je rezultat prostorno-vremenske zbunjenosti, neznanja o identitetu sagovornika ili pritiska pri dostupnim formama samopredstavljanja.

Terkl napominje da tehnologiju ne treba posmatrati isključivo kao uzrok, već svojevrsni izvor mogućnosti. Deca odrastaju u kulturi koja ih podstiče da se prema svetu odnose na narcistički način. Već su mobilni telefoni uneli značajne promene u odnos adolescenata sa roditeljima i vršnjacima. Uz mobilni telefon, koji dete dobija, dolazi prećutni ugovor da će se uvek javiti na poziv roditelja (koji se takođe ne odvajaju od svojih tehnoloških pomagala). Zato je nova komunikacija učinila telefonski razgovor nepoželjnim. Čet i SMS su mnogo manje zahtevni, jer omogućuju multitasking, ne oduzimaju vreme i ne traže punu pažnju. Mladi žele da niko ne poseduje njihovo vreme, da sami biraju da li će, kada i sa kim komunicirati. S druge strane, autonomija adolescenata sad ne zavisi samo od odvajanja od roditelja (sopstveni prostor u okviru kuće, zapošljavanje, odlazak na školovanje, iseljavanje iz roditeljskog stana), već i od separacije adolescenata jednih od drugih.

U umreženj svakodnevnici, konstantno se komunicira još neformirani self; povezanost traži podršku – doživljeno se deli sa drugima, a dalji tok zavisi od reakcija koje uslede. Tu se upravo postavlja pitanje raspona autonomije selfa – u kojoj meri se on autentično formira bez učestvovanja drugih i bez konstantne razmene i nadgledanja onlajn zajednice. Bivajući šta i ko god želimo, u onlajn simulaciji je moguće da promenimo, nadgradimo, osmislimo bez bilo kakvog fizičkog ograničenja svoju ličnost, da isprobavamo, ali i da ostvarujemo socijalne kontakte sa drugim avatarima, eksperimentišući i u društvenim odnosima.

Ovim odigravanjem života izražavamo svoje nade, snage i ranjivosti u nekoj vrsti probne vožnje, ali Terkl ističe razliku između *odigravanja* (mnogo ponavljanja bez mnogo napretka) i *prorađivanja*, koje koristimo da se suočimo sa konfliktima i nađemo nova rešenja u stvarnosti. Navodeći primere dobrih i loših praksi, autorka primećuje da kreativnost onlajn igara i svetova nosi „taman meru kreativnosti“ koja ne iscrpljuje kao ona stvarna i dolazi bez onoga što u stvarnosti opterećuje – to je uzbudljivo istraživanje bez rizika. Opasnost stoji u tome što se ovaj osećaj može postaviti umesto „autentičnog“: virtuelni svetovi probijaju svoja ograničenja stvarajući čist prostor u kom nema ničeg sem njihovih zahteva, pa postoji opasnost da nestanemo u igri.

Takođe, naša zaštićenost u fizičkoj odsutnosti ne ukida našu ranjivost, što autorka pokazuje na primeru onlajn ispovedanja. Ispovest više nije deo odnosa, već se ostavlja na uvid strancima. Zbog toga ima i svoje naličje – otvoreni smo za mišljenje potpunih neznanaца, čiji komentari mogu biti podjednako dobrodošli kao i okrutni. Sajber siledžije se odlikuju smanjenom mogućnošću kontrole besa. Problem je i u tome što izostaje konstruktivni deo ispovesti – mogućnost da ispravimo svoju grešku priznanjem. Internet podržava ideju da je samo izražavanje od pomoći. Ono to jeste, ali je najkorisnije kada je deo nečeg većeg: procesa koji podstiče samorefleksiju.

Realtechnik shvatanje koje autorka zastupa traži da „dovoljno volimo svoju tehnologiju da bismo je tačno opisali“ i da „dovoljno volimo sebe da bismo se suočili sa istinskim dejstvom tehnologije na nas“ (str. 330). Zaista, povezanost nudi novi oblik fizičke i emocionalne sigurnosti (uvek možemo pozvati nekoga) u kulturi koju obeležava strah i fenomen „helikopter roditelja“, uvek nadnetim nad svojim potomcima. U onlajn svetu možemo biti šta god želimo, ali on nameće pritisak da se stalno bude aktivan. On takođe podrazumeva uhođenje i skrivanje, svest da smo konstantno posmatrani i želju da posmatramo druge, uz maglovita pravila o tome gde su granice ukusa i pristojnosti. Problem trajnosti podataka koji se nalaze na internetu i mogućnost da sve što uradite završi na „mreži“ stvaraju nove režime samonadgledanja. „Nekima čak prija izvesna izloženost javnosti; ona se doživljava kao validacija, ne kao nasilje. To da su viđeni znači da nisu beznačajni ili sami“ (str. 355). Istovremeno, ne čudi što se, poput neke vremenske kapsule unutar savremene kulture, razvija svojevrsna romantična nostalgija mladih: dok se očekuje nova formulacija međuljudskog komuniciranja, tehnološki revidirna i dopunjena etika i etički istretirana tehnologija, nekoj deci se dopada pisanje pisama, jer ih podseća na bliskost, a neki tinejdžeri se odriču interneta zarad nekoliko „autentičnih“ kontakata.

Na kraju svoje knjige, autorka pita koje su vrednosti na osnovu kojih želimo da sudimo o svom životu i da li, ako ne živimo u kulturi koja ih podržava, možemo da rekonstruišemo kulturu koja uvažava „sveta mesta“ (podalje od simulacije). Treba li pristati da nešto što je bolje od ničega postane bolje od ičega? Da li je postalo dovoljno odigravati osećanja? Da li razgovor s robotom otkriva našu volju da pričamo s robotom ili nevoljnost da razgovaramo s ljudima? Ako tehnologija želi da eksploatiše našu ranjivost i razočaranje ona želi da bude simptom, a ne uzrok. Još nismo u pat poziciji, tvrdi Terkl, jer je tehnologija još mlada. Tek prepoznamo specifičnosti naše „kulture povezanosti“. Možda je sreća što smo već prepoznali i moguće posledice?

Jedna od vodećih ideja ovog dela jeste problem budućnosti čoveka kao društvenog bića. Šta nam spremnost odigravanja ipak svedene interakcije ili nove forme zajedništva u umreženosti govore o nama i našoj društvenosti? Da li je čoveku dovoljno da bude tek dovoljno društven i dovoljno živ? Je li dosadašnja „verzija“ društvenosti izgubila legitimitet? Šeri Terkl postavlja svoje argumente na strani tvrdnje da će nove tehnologije na određeni način uticati (i već utiču) na to kako se odnosimo i šta očekujemo od drugih ljudi, pokušavajući da ne sklizne u prostu tehnofobiju i insistirajući da je osnovni uzrok ovog savremenog otuđenja (više očekujemo od tehnologije nego od ljudi) u prirodi čoveka, u njegovom prihvatanju „lakšeg puta“ koji mašine obezbeđuju. Da li su naši načini, pretehnološki i premrežni, zaista ono što je prava ljudska potreba ili i formulisanje potreba i definisanje zadovoljenja zavisi (između ostalog) od tehnologije komunikacije? Da li je budućnost čoveka da više ne bude potpuno, već tek „dovoljno ljudski“? Možemo se zabrinuti nad ljudskošću i autentičnom emocijom ili slaviti mogućnost kiborške autonomije čoveka od one ljudskosti koja ga suočava sa trošnošću tela i sumanutošću tog istog emotivnog bića. Ne treba, međutim, zaboraviti da ni virtuelno iskustvo nije bezbolna šetnja oblaci-ma i, ako bismo zbunjenost i složenost postavili kao kriterijum stvarne interakcije, virtuelno bi imalo jednake šanse da se kvalifikuje kao društveno. Na kraju, ako se i ustanovi ta alternativna verzija *ljudske* društvenosti, mi ćemo – ljudi, a ne mašine – biti ti koji joj određujemo granice.

Opstati u svetu zasićenom porukama

Džejms Poter, *Medijska pismenost*,
prevod Đorđe Trajković,
Clio, Beograd, 2011.



Zoran Rakić¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

U svetu koji je više nego ikad izložen medijskim uticajima, stvara se potreba za orijentirima i uputstvima koja bi bila od koristi ljudima u njihovom nastojanju da izbegnu svoje svođenje na status običnih, iskorišćenih konzumenata. U zavisnosti od nivoa obrazovanja i svesti pojedinačnih činilaca masovne publike, savremeno doba nudi u medijskoj sferi dve mogućnosti – tihi dominaciju medijske industrije koja manipuliše ljudima svuda gde je to moguće, ili svesno korišćenje medija uz odgovarajući nivo medijske pismenosti, za ostvarenje svakodnevnih ljudskih potreba.

„Svakako da smo medijski pismeni jer smo stekli zavidne veštine u raspolaganju mnoštvom informacija. Često smatramo da se sposobnost čitanja, znanje nekog jezika, razumevanje fotografija i praćenje pripovedanja podrazumevaju. Ali značajno je da shvatimo kako svi možemo da budemo medijski mnogo pismeniji, da koristimo medije na brojne načine i da od njih mnogo više dobijemo“, poručuje Džejms Poter, profesor na katedri za komunikacije Univerziteta Kalifornija u Santa Barbari (USA), autor knjige *Medijska pismenost* (*Media Literacy*). Misija ove knjige navedena je u Poterovom predgovoru, tvrdnjom da se izdvajamo iz redova običnih korisnika medija koji su im se prepustili a da toga nisu ni svesni, kao i da stičemo veću kontrolu nad procesom medijskog uticaja samim tim što su nam funkcionisanje medija i način njihovog uticaja jasni. U tom smislu, on prepoznaje dve osnovne grupe ljudi. Jedni su na relativno niskom, a drugi na višem nivou medijske pismenosti. Većina dovoljno zna

¹ Kontakt sa autorom: rakiczm2@gmail.com.

o primanju medijskih poruka, što ih ne štiti od neprimetnog ali stalnog uticaja i formiranja stavova prema životu, odnosno programiranja njihovih navika u korišćenju medija. Manji broj ljudi se može smatrati posednicima višeg nivoa medijske pismenosti, kojima mediji ne ugrađuju kodove u svest pa su u stanju da medijsko programiranje zamene sopstvenim idejama.

Iako je knjiga *Medijska pismenost* daleko obimnija od običnog priručnika, autor je smatra „uvođenjem u materiju“. Kroz isti tekst daje mogućnost čitanja u više nivoa, što pruža istovremene pogodnosti naprednim korisnicima upućenim u ovu oblast, ali i laicima koji su u prilici da se upoznaju sa kompleksom tema značajnih za pitanja medija. Čitaocu koji je u prvom poglavlju prepoznao svoj život u svetu zasićenom porukama i saznao šta podrazumeva medijska pismenost i koje su prednosti njenog sticanja, svakako je podsticajno da sazna i šta je medijska publika, kakve efekte proizvode mediji, koliko je moćna medijska industrija i ko je kontroliše. Dalje, autor objašnjava razliku između sadržaja masovnih medija i stvarnosti, pozicije vesti, zabave i oglašavanja u medijskoj industriji, kao i pitanja privatnosti, piraterije, nasilja u medijima i na kraju sporta, koji se u sprezi sa medijskom industrijom smatra velikim generatorom novca. Na kraju, nudi mogućnost izrade lične strategije za poboljšanje medijske pismenosti, kao i sugestiju da se na osnovu stečenih saznanja pomogne drugima kako bi je unapredili.

Tokom životnog veka prosečnog čitaoca ove knjige, kako ukazuje autor, proizvedeno je više informacija nego u čitavoj zabeleženoj istoriji pre njega. Danas u Americi ima više televizora nego ljudi. Hiljadama godina problem čovečanstva je bio kako da se stvori dovoljno podataka i da oni budu pristupačni svima. U okolnostima kad se broj informacija povećava trideset posto godišnje, problem je kako se zaštititi od njihovog prevelikog obima i nasrtljivosti medija koji žele da privuku pažnju. Problem postaje – vreme, kao i nemogućnost efikasnog filtriranja poruka, odnosno njihovog razdvajanja na potrebne i nepotrebne, na dobre i loše medijske proizvode. Mediji nameću poruke koje nisu obavezno i najkorisnije. To uvećava rizik da ćemo propustiti one koje bi za nas imale veću vrednost.

Ljudi koji pod tim pritiskom ne uspeju da se medijski opismene utopiće se u poplavi medijskih poruka, postaće programirani za prihvatanje pogrešnih mišljenja. Medijskom pismenošću, stvari se mogu držati pod kontrolom. Viši nivo medijske pismenosti daje mogućnost jasnijeg sagledavanja granice između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji. „Kada ste medijski pismeni, nalazite jasne putokaze za snalaženje u svetu medija pa možete da dođete do željenih

iskustava i informacija a da vam pritom pažnju ne odvrćaju stvari koje su za vas štetne. U situaciji ste da gradite život onakav kakav vi želite i ne dozvoljavate medijima da vam ga oni grade onako kako žele“, poručuje Džejms Poter na kraju prvog poglavlja knjige.

Kako se može definisati medijska pismenost i koja su njena uporišta? Poter polazi najpre od našeg *ličnog položaja*, koji se sastoji od ciljeva i želja. „Ako je naš položaj slab a želja za dobijanjem informacija nije jaka, nećemo uspjeti u ostvarivanju kontrole nad medijima. Imaće mogućnost da uspostave čvrstu kontrolu nad načinom na koji ih koristimo i na koji obrađujemo informacije“, kaže autor. On takođe insistira na značaju *raspoloživog znanja*, koje medijska pismenost zahteva iz oblasti uticaja medija, njihovog sadržaja, iz medijske industrije, sveta koji nas okružuje, kao i znanja o sopstvenoj ličnosti. Svakako da ljudi sa većim iskustvom u stvarnom svetu raspolažu širom bazom za razumevanje i analizu medijskih poruka. Na primer, oni koji su nekome pomagali u kandidovanju za politički položaj, mogu bolje da razumeju i analiziraju pisanje štampe o političkim kampanjama od onih koji u njima nikada nisu učestvovali.

Treće uporište medijske pismenosti su *veštine* kojima raspolažemo a mogu se iskoristiti u tumačenju medijskih poruka. Tako se dolazi do definisanja medijske pismenosti, a ona je „***skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo***“. Drugim rečima, kako autor rezimira ovo poglavlje, „*medijski pismeni ljudi mogu u određenoj poruci da vide mnogo više. Svesniji su različitih nivoa značenja, što vodi do boljeg razumevanja. Oni imaju veću kontrolu nad programiranjem sopstvenih mentalnih kodova i daleko je veća verovatnoća da će od poruka dobiti ono što žele. Stoga ljudi na višem nivou medijske pismenosti ostvaruju bolje razumevanje, kontrolu i ocenjivanje medija*“.

U delu knjige koji se bavi medijskom publikom, autor upozorava da masovni mediji stvaraju svoje potrošače kako bi ih mogli iznajmiti oglašivačima. Danas je kontrola publike veća nego ranije jer se publika više ne posmatra kao neizdiferencirana masa već kao mnoštvo ciljnih grupa od kojih su neke, na primer deca, posebno osetljive a istovremeno pogodne za zloupotrebe od strane oglašivača. Zato se tvrdnja da je deci potrebna zaštita zasniva na stavu da su deca na nižem nivou sazajnog, emocionalnog i moralnog razvoja, kao i na nižem nivou iskustva. Ti nedostaci ih čine posebno osetljivim na negativne uticaje, mada istraživanja pokazuju da su i mnoge mlade, kao i odrasle osobe, takođe osetljive.

Govoreći u narednom poglavlju o efektima medija, autor se zalaže za proaktivni stav, odnosno veću brigu nad procesom koji vodi negativnim posledicama.

Razne vrste medijskih uticaja (saznajni, emocionalni, fiziološki...), višestruko su intenzivnije i brojnije nego krajem prošlog veka. Od gledanja televizije što odavno nije porodična već individualna aktivnost s obzirom na uvećanje broja aparata, pa do korišćenja interneta, ljudi su prepušteni opasnostima da ih mediji „uzmu pod svoje“, a istovremeno „rade sve više da bi sebi mogli priuštiti više stvari koje se oglašavaju na medijima“.

Upoznavanje sa sadržajem medijskih poruka nije bez značaja u procesu savladavanja medijske pismenosti. Jedno poglavlje Poter posvećuje ovoj temi, ukazujući da je za početak najvažnije napraviti razliku između sadržaja stvarnog života i sadržaja koje nude mediji. Mala deca u prvih nekoliko godina života smatraju slike na televiziji čarobnim prizorima koji su istovremeno doslovno stvarni. Vremenom počinju da prave razliku između stvarnosti i privida ali mnogi pojedinci i u zreloj dobi iskreno veruju da između situacija u stvarnom životu i onih koje se, na primer, mogu videti u TV sapunicama, nema razlike. Isto se odnosi na vesti. Razmatrajući pitanja novinarske objektivnosti, autor analizira savremenu poziciju novinara u Americi, postavljenu između stvarnosti, savesti, tržišta i upliva političko-ekonomskih interesa u celokupnu medijsku strukturu. On zato zaključuje da *„vesti nisu izraz stvarnog dešavanja. One su proizvod novinara koji su izloženi raznim pritiscima i ograničenjima“*. U svakom slučaju, kaže Džejms Poter, *„granicu između sveta stvarnosti i sveta medija sve je teže odrediti. Mediji sve češće ne čekaju da mi uđemo u njihov svet već oni prelaze u naš, pa je ta granica sve manje vidljiva. Zato ne treba ulaziti u raspravu koje su emisije realne a koje su proizvod mašte. Mnogo je bitnije da ustanovimo koji elementi poruka odražavaju stvarnost a koji odstupaju od nje. Prema nekim od ponuđenih poruka, moramo da budemo izuzetno skeptični a druge da prihvatimo sa poverenjem. Da li znamo koje su koje?“*

Zato medijska pismenost od nas zahteva da nalazimo mnoštvo izvora informacija i stičemo veće znanje, čime sebi obezbeđujemo kontekst koji nam glavni informativni programi ne daju. *„Moramo brižljivo analizirati informativni pristup, tragati za kontekstom, nalaziti alternativne izvore informacija i biti skeptični. Ukratko, u obradi medijskih poruka moramo aktivnije i svesnije koristiti sposobnosti višeg nivoa“*, ukazuje autor *Medijske pismenosti*. Na kraju, *„medijska pismenost je stanovište. Da bismo ga ostvarili, moramo uvećati svoju svest o korišćenju medija i kontrolu nad njima“*.

Na američkoj nacionalnoj konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (*National Leadership Conference on Media Literacy*), definisano je značenje ovog pojma. Medijska pismenost je određena kao *„sposobnost pristupa, analize,*

vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“. UNESCO je još sedamdesetih godina prošlog veka pokrenuo pitanje obrazovanja u ovoj oblasti. Istraživanja u Srbiji, pokazala su da građani imaju nizak nivo medijske pismenosti, što se konstatuje i u nacionalnoj *Medijskoj strategiji*. U većini zemalja postoji svest o tome da se konzumenti medijskih sadržaja ne snalaze dobro. „Ne umeju da ih čitaju“ a često je problem da prevaziđu nepodnošljivo mnoštvo poruka i prezasićenost medijskog prostora. Ustaljeno mišljenje u laičkoj javnosti da mladi i deca, budući da intenzivno žive sa novim tehnologijama, samim tim znaju šta su mediji i medijski sadržaji. Međutim, oni koriste nove tehnologije i medije na način koji im može naneti štetu jer ih niko ne uči pravilnoj upotrebi. Zato je knjiga Džejmisa Potera *Medijska pismenost (Media Literacy)*, uz još nekoliko naslova iz ove oblasti, dragocen doprinos onoj vrsti opismenjavanja koja je danas duboko potrebna čovečanstvu, iako mnogi koji se smatraju pismenim toga nisu svesni.

Uputstvo autorima

Časopis **CM** objavljuje teorijske radove, pregledne radove i izvorne istraživačke radove, iz naučnih disciplina relevantnih za oblast upravljanja komuniciranjem. Pored toga **CM** objavljuje i aktuelne stručne radove, prevedene radove, tematske bibliografije, prikaze knjiga, izveštaje, stručne informacije i strukovne vesti. Za objavljivanje u časopisu prihvataju se isključivo originalni radovi koji nisu prethodno objavljivani i nisu istovremeno podneti za objavljivanje negde drugde, što autor garantuje slanjem rada. Svi radovi se anonimno recenziraju, posle čega redakcija donosi odluku o objavljivanju i o tome obaveštava autora u roku od najviše šest meseci. Rukopisi se šalju elektronskom poštom.

Adresa redakcije je:

Centar za usmeravanje komunikacija d.o.o, Maksima Gorkog 32,
21000 Novi Sad, Srbija;

E-mail: cm@fpn.bg.ac.rs .

Rad priložen za objavljivanje treba da bude pripremljen prema standardima časopisa **CM** da bi bio uključen u proceduru recenziranja. Neodgovarajuće pripremljeni rukopisi biće vraćeni autoru na doradu.

Standardi za pripremu rada

Obim i font. Rad treba da bude pripremljen u programu Microsoft Word, format stranice A4, font Times New Roman, (font size: 11), tastatura Serbian (Latin), jednostrukog proreda (Line spacing: Single). Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je 24 strane), stručnih i prevedenih radova do 6 strana, izveštaja, prikaza, tematskih bibliografija 2 do 3 strane.

Naslov rada. Ispod naslova rada piše se ime (imena) autora i pun naziv institucija (institucije) u kojoj radi (rade). Uz ime autora (prvog autora) treba staviti fusnotu koja sadrži elektronsku adresu autora. Ukoliko rad potiče iz doktorske ili magistarske teze u fusnoti treba da stoji i naziv teze, mesto i fakultet na kojem je odbranjena. Za radove koji potiču iz istraživačkih projekata treba navesti naziv i broj projekta, finansijera i instituciju u kojoj se realizuje.

Rezime. Rezime dužine 150-300 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke. Rezime (summary) u proširenom obliku (do $\frac{1}{10}$ dužine rada), uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

Ključne reči. Ključne reči (najviše deset) se navode iza rezimea. Pišu se malim slovima i odvojene su kosom crtom. Rezime i ključne reči treba da budu na srpskom i jednom od svetskih jezika.

Osnovni tekst. Radove treba pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje uvodni deo s određenjem cilja ili problema rada, opis metodologije, prikaz dobijenih rezultata, kao i diskusiju rezultata sa zaključcima i implikacijama.

Reference u tekstu. Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Hamilton, C. L., 1994) odnosno C. L. Hamilton (1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Brown, 1991; Smith, 2003). Strana imena pisati transkribovana, a kod prvog navođenja iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Pijaže (Piaget, 1960). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica „i sar.”.

Citati. Citate ubaciti na za to odgovarajuća mesta u tekstu dokumenta (vidi primere). Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata. Za svaki citat duži od 350 znakova autor mora da ima i da priloži pismeno odobrenje vlasnika autorskih prava. Kod citiranja ili pozivanja na izvor iza citata navesti u zagradi prezime autora, godinu izdanja i stranicu, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva.

Primer: (Veber, 1976: 341); (Weber, 1989: 59).

Spisak literature / Lista referenci. Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Lista referenci sadrži samo knjige, članke i dr. izvore citirane u tekstu. Za razliku

od nje, bibliografija/spisak literature predstavlja spisak relevantnih izvora ili materijala za dalje čitanje. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Kod navođenja literature u spisku literature na kraju spisa takođe se koristiti pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva. Lista referenci se organizuje abecednim redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćeno, „i sar.“. Kada se isti autor navodi više puta, poštuje se redosled godina u kojima su radovi publikovani. Ukoliko se navodi veći broj radova istog autora publikovanih u istoj godini, radovi treba da budu označeni slovima uz godinu izdanja npr. 1999a, 1999b... Navođenje neobjavljenih radova nije poželjno, a ukoliko je neophodno treba navesti što potpunije podatke o izvoru.

Ako je u pitanju knjiga, „bibliografski podaci“ treba da sadrže:

Prezime, inicijale autora/urednika (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

Bausch, P, Haughey M. i Hourihan M. (2004). *We Blog: Publishing Online with Weblogs*. NY: L&A Associates.

Conway F. i Siegelman J. (2005). *Dark Hero of the Information Age*. New York: Perseus Group.

Guerin, W. L. i sar. (2005). *A handbook of critical approaches to literature*. New York: Oxford University Press.

Луман, Н. (2001a). *Друштвени системи: Основи опште теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Luhmann, N. (2001b). *Znanost društva*. Zagreb: Politička kultura.

Makluanova galaksija, Zbornik (1971). Beograd: Narodni Univerzitet Braća Stamenković.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. U knjizi Geyer F. and Van.d. Teuwen J. (ur.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems* (172–192) London: Sage.

Ako je u pitanju novinski članak, neophodno je navesti sledeće podatke:

Prezime, inicijale autora članka (godinu, datum izdanja). Naslov članka. *Naslov žurnala*, **broj izdanja/volumena**, brojeve strana.

Primer:

Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, **2** (3), 251–259.

Web dokument. Za sve informacije sa **elektronskih medija** pored gore navedenih podataka treba navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL):

Prezime, ime autora (godina). *Naziv dokumenta* (kurzivom). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

Primeri:

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18. 5. 2000. URL: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

Sopensky, E. (2002). Ice rink becomes hot business. *Austin Business Journal*. Posećeno 16. 10. 2002. URL: <http://www.bizjournals.com/austin/stories/2002/10/14/smallb1.html>

Slike i tabele. Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se mogu pripremiti kompjuterskom ili klasičnom tehnologijom (tušem na paus papiru). Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica). Prilažu se na posebnim listovima papira, bez paginacije, klasifikovane po vrstama i numerisane unutar svoje kategorije (na primer, tabele 1, 2, 3... grafici 1, 2, 3...). Redni broj slike ili tabele, kao i prezime autora upisati na poledini grafitnom olovkom. Prikazivanje istih podataka tabelarno i grafički nije dozvoljeno.

Statistički podaci. Rezultati statističkih testova treba da budu dati na sledeći način: $F=25.35$, $df=1,9$, $p < .001$ ili $F(1,9)=25,35$, $p < .001$ i slično za druge testove. Za uobičajene statističke pokazatelje ne treba navoditi formule i reference.

Fusnote i skraćenice. Fusnote treba koristiti samo za propratne komentare. Skraćenice, takođe, treba izbegavati osim izuzetno poznatih.

Ukoliko želite da se pretplatite na CM, pošaljite nam svoje podatke
(ime i prezime, adresa) na e-mail: cdc@nscable.net.

Radovi za sledeći broj časopisa CM primaju se do 7. decembra 2012. godine.



ISSN 1452-7405



cdc