

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 odgovora 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: Bardoel & 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 multimedijaskog 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 raspoložuju 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 raspoređenosti 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 prepoznatljiviji 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 misonari 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 transkribovani 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 uspješno 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 tekstovima 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 ogleдалu 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 ogleдалu, 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>Tehnologija</i> 1. bazična 2. srednja 3. napredna	Indikator2 <i>Profes.resursi</i> 1. nedovoljno 2. ne odgovara struktura 3. odgovarajuće	Indikator3 <i>Ekonomski položaj</i> 1. gubitak 2. preživljava 3. zarada	Indikator4 <i>Umreženo novinarstvo</i> 1. kontrolisan 2. delimično otvoreni 3. otvoreni	Indikator5 <i>Odnos prema državi</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 izlaz 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 najčuvaniju 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.

Druga 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>.
- Boczkovski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. University of Chicago Press: Chicago
- Butler, N., Chillas, 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*. Posjećeno 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*. Posjećeno 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*. Posjećeno: 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 professionalism 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.stateofthedia.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-ispavka, 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 recourses (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