

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 razvijених 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, ovaliki 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 anonimn)	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 svojevrstnom 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 pobjedi, 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 **posluj** 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 prozrokovan 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. Direktorica 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 kompletnoj 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: *Uspješni 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 viševekovnoj 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 svojevrsan mehanizam ukidanja kontrole „... koju je elita tradicionalno imala nad informacijama i njihovim širenjem“ (Fleming, 2007: 263).

Zaključak

Na osnovu empirijskih rezultata dobijenih putem dubinskih intervju 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%A0tampani+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