

# Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: profesionalni dobitak, ekonomski gubitak<sup>1</sup>

Aleksandra Krstić<sup>2</sup>

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

UDC 070(497.11) : 654.19 : 004.738.5 : 338.47

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

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

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

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs.

## Uvod

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

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

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

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

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

---

<sup>3</sup> *The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia* (2011). Media Sustainability Index, [www.irex.org/msi](http://www.irex.org/msi).

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

## Metodologija<sup>4</sup>

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

---

<sup>4</sup> Opširnije o metodologiji videti u uvodnom tekstu

<sup>5</sup> Detaljniji pregled medija nalazi se u Tabeli 1.

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

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

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

*Tabela 1: Struktura uzorka*

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

## Rezultati

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Diskusija

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

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

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

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

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

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

## Zaključak

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



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

## Literatura

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

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

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

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