

Brankica Drašković, Dinko Gruhonjić
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

UDK 347.23:659.3(497.11)
Originalan naučni rad

SVOJINSKA TRANSFORMACIJA MEDIJA U SRBIJI - PRIMER LOKALNIH MEDIJA¹

Apstrakt: U radu se iznose rezultati istraživanja stavova zaposlenih u lokalnim medijima u Srbiji o postupku svojinske transformacije medija u državnom, gradskom i opštinskom vlasništvu. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi kako medijski profesionalci doživljavaju nove zakonske odredbe o svojinskoj transformaciji, javnom interesu, projektnom finansiranju i kakvu projekciju budućnosti imaju za opstanak lokalnih medija u kojima rade. Istraživanje je sprovedeno metodom polustrukturiranog intervjua tokom novembra i decembra 2014. godine. Intervjuisano je 45 predstavnika menadžmenta medijskih preduzeća i novinara iz ukupno 18 lokalnih medija. Istraživački nalazi pokazuju nizak stepen svesti medijskih profesionalaca o nephodnosti povlačenja države iz vlasništva lokalnih medija, ali i o značaju lokalnih medija i društvene uloge koju bi trebalo da vrše unutar lokalnih zajednica u ostvarivanju javnog interesa.

Ključne reči: privatizacija, lokalni mediji, lokalne samouprave, javni interes, digitalizacija, zakon

UVOD U ISTRAŽIVAČKI PROBLEM

Iako je odmah nakon demokratskih promena u Srbiji uspostavljen regulatorni okvir² za proces povlačenja države iz vlasništva nad medijima nijedna vladajuća garnitura tokom prethodnih 14 godina nije bila voljna da se odrekne kontrole nad njima niti da bude agilnija u u sređivanju medijskog sektora. Na samom startu problem je bio taj što je trebalo svojinski transformisati veliki broj medija. Samo na lokalnom nivou radilo se o 181 medijskom preduzeću u okviru kojih je poslovalo 229 medija. Među njima je bilo 66 novina, 112 radio i 51 televizijska stanica (Tomić

¹ Brankica Drašković dionizije2000@gmail.com

Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene (Projekat br.III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

² Zakonom o privatizaciji iz 2001.godine stvoren je okvir za sprovođenje privatizacije medija koji su u vlasništvu države. Takođe, donošenjem Zakona o radiodifuziji 2002.godine, koji je u dva navrata menjan i Zakonom o javnom informisanju iz 2003. godine precizirano je do kada mora biti okončana svojinska transformacija medija. Poslednji rok bio je postavljen za 31.decembar 2007. godine

2007:72). S druge strane simptomatično je bilo i to što se ceo poduhvat svojinske transformacije odigravao isključivo kao proces privatizacije, koja je “postala magično rešenje, bolje reći opsesija, kako u svesti političkih aktera tako i građana“ (Radojković 2008: 11).

Već posle prvih privatizacija medijskih preduzeća javile su se inicijative za njenim prekidom, jer se odvijala „nepripremljeno, nedosledno, netransparentno, sa zakašnjenjima i uz tih i dosledan otpor. Nije bilo osmišljenog modela privatizacije kojim bi se prodaja medijskih kuća razlikovala od prodaje drugih javnih preduzeća i stimulisalo jačanje medijskih potencijala i za poslovni i za profesionalni razvoj“.³ Potpisivane su peticije i organizovane različite vrste građanskih protesta. Građani Niša, njih više od 30 hiljada, potpisali su peticiju protiv privatizacije lokalne RTV Niš. Ovoj inicijativi pridružila su se još četiri grada okupljena u *Kragujevačku inicijativu* zahtevajući da se njihovi opštinski elektronski mediji izuzmu iz privatizacije i da se transformišu u `lokalne javne servise` (Radojković 2008:11).

Takođe, i nacionalne manjine su negodovala uz obrazloženje da će privatizacijom biti ugroženi mediji koji emituju program i na jezicima manjinskih nacionalnih zajednica. Tako je na inicijativu tadašnjeg Izvršnog veća Vojvodine republička vlada zaustavila proces privatizacije u decembru 2007. godine. Ovu odluku Vlade Srbije o obustavi svojinske transformacije za one medije koji su imali program i na manjinskim jezicima, svega četiri dana pre isteka krajnjeg roka za privatizaciju, stručna javnost je videla kao motivisanu „trenutnim političkim interesima vladajuće elite (zbog približavanja datuma predsedničkih izbora u Srbiji), a ne ozbiljnim shvatanjem potrebe da država treba da stvori odgovarajući ambijent za očuvanje i finansiranje programa na jezicima manjina“ (Serenceš, Isakov 2010: 26). Obustava procesa privatizacije otvorila je prostor i za različite zloupotrebe. Pojedini mediji u vlasništvu lokalnih samouprava uvodili su preko noći u svoj program emisije na manjinskim jezicima (najviše na romskom) kako bi bili izostavljeni iz privatizacije.⁴

Strah lokalnih medija da nakon svojinske transformacije neće opstati na tržištu bio je veliki od samo početka i zadržan je do danas. Kao glavne argumente zaposleni su navodili loša iskustva sa već privatizovanim medijima, koji su zapali u finansijske teškoće čim su prestala da pristižu sredstva iz budžeta lokalnih samouprava i čim se pokazalo da novim gazdama i nije stalo do medijske delatnosti, već pre svega do imovine tih medija. U prvom talasu privatizacije, do 2007. godine, nisu postignuti očekivani ciljevi u pravcu smanjivanja političkog uticaja nad tim medijima, niti je poboljšana transparentnost vlasništva i njihova ekonomska održivost. Od 2001. godine privatizovano je 56 medija, od kojih veoma mali broj

³ Medijske slobode u evropskom ogledalu (maj 2012) http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske_slobode_Srbije_u_evropskom_ogledalu.pdf

⁴ Prema zaključku Vlade Republike Srbije o privremenom zaustavljanju privatizacije medija koji emituju programe na jezicima manjina iz procesa je izuzeto 20 javnih preduzeća čiji su osnivači lokalne samouprave. Do 2010. godine, broj obustavljenih privatizacija po ovoj osnovi narastao je na 38 medija. Ibid.

danas uspešno radi.⁵ Tome je svakako doprinela i činjenica da je država ostala u delu vlasništva značajnog broja medija, što je produžilo kaos na medijskom tržištu i nastavilo da podstiče neloyalnu konkurenciju. Mediji u privatnom vlasništvu pojedinačno su dobijali mnogo manja sredstva nego javna preduzeća, na čije subvencionisanje je išlo više od 70 odsto svih budžetski opredeljenih sredstava.⁶

Slabe marketinške mogućnosti lokalnih u odnosu na nacionalne medije, visoke naknade za emitovanje programa, zatim borba elektronskih medija sa velikim brojem piratskih stanica, doveli do finansijske neodrživosti lokalnih medija. Njihova situacija je dodatno bila otežana zbog velike zavisnost od lokalnih političko-finansijskih centara. Savet za borbu protiv korupcije je u svom izveštaju o vlasničkoj strukturi i kontroli medija iz februara 2015. godine među pet sistemskih problema koji „godinama parališu sistem javnog informisanja“ u Srbiji izdvojio i ekonomski uticaj na medije kroz budžet, poreske olakšice i druge indirektno oblike finansiranja javnim novcem, kao i problem privatizacije medija. Savet je u izveštaju naveo i da je većina medija koji ima većinski državni ili društveni kapital pod direktnom kontrolom političkih stranaka. „Ko će biti urednik, direktor i član upravnog ili nadzornog odbora preduzeća izdavača, odnosno preduzeća emitera, nakon svakog izbornog ciklusa određuju političke stranke, preko Vlade ili skupštine jedinice lokalne samouprave. Čak i u slučajevima kada se sprovode, javni konkursi su simulirani i njihov ishod je unapred poznat“.⁷ S druge strane, u istom izveštaju Savet za borbu protiv korupcije preporučio je nadležnim državnim organima da vode računa o tome da aktuelni proces privatizacije medija bude transparentan.

Usvajanjem Medijske strategije⁸, nakon dugogodišnjih javnih rasprava, Vlada Srbije je 2011. godine ponovo kao jedan od glavnih ciljeva proklamovala izlazak države iz vlasništva u medijima. Ovakav cilj potvrđen je i donošenjem krovnih medijskih zakona u avgustu 2014. godine: *Zakona o javnom informisanju i medijima, Zakona o elektronskim medijima i Zakona o javnim medijskim servisima*. Određen je i 1. juli 2015. kao krajnji rok za okončanje svojinske transformacije medija. Međutim, deset dana pre isteka roka došlo je do njegovog pomeranja. Glavni razlog je taj što mediji i lokalne samouprave u velikom broju nisu na vreme dostavili kompletnu dokumentaciju Agenciji za privatizaciju. Tako je predlogom zakona o izmenama i dopunama *Zakona o javnom informisanju i medijima*, koji je Vlada Srbije usvojila i po hitnom postupku prosledila republičkoj skupštini, rok

⁵ Prema podacima Agencije za privatizaciju za 37 medijskih preduzeća je obustavljen proces privatizacije na osnovu Zakona o lokalnoj samoupravi. Sedam javnih glasila je, odlukom osnivača (jedinice lokalne samouprave), prestalo da postoji, dok je devet javnih glasila neuspešno završilo aukcijsku prodaju. Od 56 privatizovanih javnih glasila do sada je raskinuto 18 ugovora i ta javna glasila čekaju novu privatizaciju. Preostalih 36 privatizovanih javnih glasila, s nekoliko izuzetaka, posluju na ivici ekonomske održivosti i njihov opstanak je neizvestan. „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (Službeni glasnik RS, br. 55/05, 71/05-ispavka, 101/07, 65/08 i 16/11, str. 6)

⁶ http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijska-koalicija_Izvestaj_Final.pdf

⁷ Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija (20. februar 2015). <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>

⁸ Strategija razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji, Službeni glasnik RS, br. 75/2011

za privatizaciju medija produžen za još četiri meseca, odnosno do 31. oktobra. Produžetkom roka za prodaju državnih medija prolongiran je i krajnji rok do kojeg će mediji moći da se finansiraju iz budžeta.

Prema podacima Agencije za privredne registre, koji se, inače, svakodnevno menjaju, u Srbiji trenutno ima registrovanih više od 1.300 medija, što je svakako zanimljiv fenomen, s obzirom da je tržište medijskog oglašavanja u Srbiji među najsiromašnijima u Evropi. Na svojinsku transformaciju čekaju između 74 i 103 medija⁹, od čega je najveći broj lokalnih medija.

LOKALNI MEDIJI I JAVNI INTERES

Od medijskih organizacija se očekuje da služe `javnom interesu` i tu se polazi od shvatanja „da one nisu isto što i svaki biznis već da imaju bitne zadatke u pravcu postizanja širih društvenih dobrobiti, posebno u sferi politike i kulture“ (Mek Kvejl 1994: 120). Sa te pozicije sagledava se njihov veliki uticaj na društvo koji je „dervat ne samo organizacijskih deformacija kakve takvim komunikacijskim formama pripadaju, nego i kompleksa promenljivih vrednosti koje njihovu prirodu definišu - zakona po kojima operišu, tehnologija koje upotrebljavaju, vlastite organizacijske forme, profesija koje upošljavaju, sagledanih ciljeva i svrhe i usmerenosti na određenu publiku“ (Lorimer 1998: 37).

Kada su u pitanju lokalni mediji njihov značaj se uglavnom meri u odnosu na ulogu koju ostvaruju u lokalnoj zajednici. Smatra se da, ako kao primarni izvor informacija o društveno-političkim, kulturnim, komunalnim i drugim relevantnim dešavanjima unutar određene lokalne zajednice svoju funkciju vrše na pravi način, „onda su oni i važan mehanizam putem kojeg građani mogu učestvovati u javnom životu zajednice, artikulirajući svoje interese i raspravljajući o učincima vlasti“ (Jusić 2010: 8).

Pod pojmom lokalni mediji podrazumevaju se one medijske institucije koje svojim opsegom emitovanja (elektronski) i tiraža (štampa) ne pokrivaju celu državu, već manje geografsko područje, odnosno koji su usmereni na informisanje teritorijalno omeđenih grupa građana. U naučnim studijama `lokalni mediji` se često izjednačavaju sa pojmom `mediji zajednica` koji su, zapravo, usmereni ka specifičnim društvenim grupama i nose obeležja socijalnog konteksta u kojem funkcionišu. Budući da u Srbiji karakteristike `medija zajednice` zapravo imaju mediji civilnog sektora, u ovom radu je prihvatljiviji naziv lokalni mediji, jer nose šire značenje. Zato ga pojedini teoretičari vrlo jasno razgraničavaju. „Oznaka `lokalni mediji` se češće koristi u kvantitativno usmjerenim proučavanjima medijskih učinaka, te u onima koji se bave tržišnim udjelima i vlasništvom“ (Gosselin 2010: 18). S razvojem interneta koji je smanjio finansijsku konstrukciju i tehničke kapacitete za pokretanje medija i samim tim uticao na porast elektronskih glasila u upotrebu je ušao i pojam hiperlokalni mediji. Oni predstavljaju neku vrstu

⁹ Cifra je neprecizna zbog nejasne strukture vlasništva pojedinih medija, koji nisu samo mediji, već su i delovi opštinskih kulturnih centara i slično.

„hibrida građanskih, opštinskih, javnih i alternativnih novinskih poslova kombinovanih s interaktivnim i elektronskim mogućnostima web2“ (Kurpius et al 2011:774 prema Brautović 2012:314). Razlikuju se od klasičnih medija kao i mediji zajednice u načinu pokretanja, preko modela poslovanja, do organizacije koja, kao i u svim alternativnim medijima “nije hijerarhijska, već kolektivistička, demokratska i nekomercijalna“ (Atton, 2007: 2). Zbog takvog pristupa, smatra se da hiperlokalni mediji budućnost jer „imaju potencijal da osiguraju održivost, ali i nove novinarske okosnice/poretke“ (Brautović 2012: 315). U domaćem kontekstu oni su još u povoju, ali su u našem istraživanju stavova medijskih profesionalaca o budućnosti lokalnog novinarstva internetski mediji hipotetički postavljani kao moguća alternativa klasičnim komercijalnim medijima koji su im ponuđeni kao jedina opcija u procesu svojinske transformacije.

METODE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno kvalitativnom metodom polustrukturisanog intervjua. Ova metoda je odabrana jer omogućava da se dođe do relevantnih stavova i mišljenja o određenoj problematici, do koje se inače ne može doći upotrebom pojedinih kvantitativnih metoda. Polustrukturisani intervjui predstavljaju kombinaciju striktnih formi i plana razgovora, kao i fleksibilnosti, odnosno prilagođavanja sagovorniku tokom razgovora.

Za potrebe istraživanja, intervjuisano je 45 direktora, urednika i novinara zaposlenih u 18 lokalnih medija. Pri formiranju uzorka obuhvaćene su različite vrste medija prema tehnologiji proizvodnje (radio i TV stanice, štampani mediji), koji se nalaze u procesu svojinske transformacije. Tako su od radiotelevizijskih stanica odabrane: *RTV Kovačica*, *RTV Stara Pazova*, *RTV Šumadija*, *RTV Kragujevac* i *RTV Inđija*. Radijske stanice su u uzorku za sprovođenje intervjua zastupljene sa deset medijskih kuća: *Radio Bačka*, *Radio Bečej*, *Radio Vrbas*, *Radio Šid*, *Radio BAP (Bačka Palanka)*, *Radio Sombor*, *Radio Odžaci*, *Radio Zrenjanin*, *Radio Kikinda*, *Radio Kula (kao deo IPC Kula)*, dok su od štampanih medija ovim istraživanjem bile obuhvaćene redakcije tri lista: *Neven*, *Dobro jutro* i *Nedeljne novine*.

Odlučujući faktor za izbor medijskih kuća bila je dostupnost i otvorenost ispitanika, odnosno zainteresovanost njihovih direktora, urednika i novinara za sprovođenje istraživanja. Menadžmenti pojedinih medijskih kuća, nažalost, nisu bili spremni da odgovaraju na naša pitanja, naročita na ona u vezi sa procenom kapitala, strukturom zaposlenih po radnim pozicijama, zatim iznosu ukupnog budžeta medija, procentu novca koji se izdvaja za plate zaposlenih u oba budžeta, kao i za proizvodnju programa. Slična iskustva zabeležena su u nekim ranijim istraživanjima.¹⁰

¹⁰ Videti *Lokalni mediji i razvoj lokalne zajednice* (Milivojević, S, Mihailović, S, 2004 :3)

Intervjui su se sastojali od nekoliko celina i imali su 24 pitanja za novinare i urednike, dok su direktori odgovarali na 38 pitanja koja su kreirana na osnovu različitih teorijskih koncepata i rezultata prethodnih istraživanja. Prvi segment obuhvatao je takozvanu ličnu kartu preduzeća (podaci o obliku i strukturi vlasništva, broju zaposlenih, zaradama, ukupnom godišnjem budžetu, programskom formatu i ciljevima itd.). Drugi se odnosio na stavove o novim zakonskim odredbama (svojinskoj transformaciji, javnom interesu, projektnom finansiranju i ulozi lokalnih samouprava posle procesa privatizacije), a treći i četvrti segment su sadržavali pitanja o ekonomskim i političkim pritiscima na lokalne medije (cenzura, autocenzura), održivosti lokalnih medija u budućnosti, mogućnosti pokretanja internetskih medija i njihovoj ulozi u životu lokalnih zajednica. Sve intervjuje sprovedli su u novembru 2014. godine studenti četvrte godine studijskog programa *Žurnalistika*, u okviru vežbi iz predmeta *Menadžment medija*, koji se izvodi na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, a pod mentorstvom autora ovog rada.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Od samog početka procesa svojinske transformacije medija, u javnosti u Srbiji postoje dva veoma suprotstavljena mišljenja o tome. Oni koji zagovaraju ovaj proces, smatraju da je on neophodan kao prvi preduslov da se onemogući državna kontrola nad medijima, nelojalna konkurencija, pa i cenzura. Protivnici svojinske transformacije smatraju da će izlazak države iz vlasništva u medijima samo dodatno pojačati pritisak na medije, a samim tim i još više ugušiti medijske slobode u Srbiji. Ovaj drugi - negativan stav zastupa većina ispitanika u našem istraživanju. Imajući u vidu kontekst u kojem srpski mediji funkcionišu može se reći da kod mnogih ovakav stav nije utemeljen na racionalnim razlozima kada kažu da je to „najveća glupost koja je mogla da se desi na medijskoj sceni“ (N.V., direktor, *Radio Šid*). Pojedini učesnici negativan stav obrazlažu tezom da će svojinska transformacija omogućiti političkim partijama da preko budućih vlasnika vrše još veći pritisak na medije, čime će se era političkih pritisaka na medije ne samo nastaviti, već će dobiti novu dimenziju.

(...) Budući vlasnik, ko god to bio, je ipak sklon ovoj ili onoj političkoj partiji. Ima kuma predsednika opštine ili ima neku drugu vezu i tako da bi tu opet bila neka sklonost prema određenoj političkoj opciji.“ (M.V., direktor, *Radio Bačka*)

Novinari i rukovodeći kadrovi lokalnih medija koji čekaju na svojinsku transformaciju su generalno pesimisti u vezi sa opstankom svojih preduzeća u novonastalim uslovima. Smatraju da će to doslovno biti „pokolj lokalnih medija!“ (J.L., direktor, *RTV Kovačica*), jer nijedna od ovih medijskih organizacija, prema njihovom mišljenju, nije rentabilna, odnosno samoodrživa na tržištu, a naročito to nisu one koje emituju program na više jezika. Ispitanici se u

obrazlaganju straha od ishoda privatizacije pozivaju i na prethodnu neuspelu svojinsku transformaciju, prilikom koje su medije kupovali privatnici, neretko i „sumnjivim novcem“, vođeni isključivo ekonomskim interesima i namerama da dođu u posed nekretnina na atraktivnim lokacijama. Većina ispitanika se prvenstveno plaši šta će da se desi kada istekne zakonski rok od pet godina, u okviru kojeg - nakon svojinske transformacije - novi vlasnici više neće imati obavezu da zadrže medijsku delatnost u preduzećima koja su kupili.

(...) Iskustva ranijih privatizacija govore da se održavala delatnost pet godina, a potom zatvarale firme, što je dokaz da privatnici kupe nešto samo zbog lokacije. Sve te stare firme imaju lokacije u centru grada(...) (Z.Š., direktorica, *Dnevnik holding*)

Bilo je i odgovora koji pokazuju da strah dolazi i od toga što smatraju da će u privatnom preduzeću morati mnogo više da rade nego što su do sada u javnim preduzećima:

Jako mi je važno da vidim kako bi se kolege koji ne umeju da uključe kompjuter snašli kod privatnika. Ja njima pričam 15 godina da treba svašta da nauče i znaju“(N.P., direktorka i glavna i odgovorna urednica, *RTV Šumadija*).

Slični odgovori impliciraju da je većina zaposlenih u lokalnim medijima naviknuta na zagarantovanu zaradu iz budžeta lokalnih samouprava, koja uglavnom ne zavisi od njihovog profesionalnog učinka.

Takođe, rezultati pokazuju da se jedan deo ispitanika nada da će i ovaj pokušaj privatizacije na kraju biti obustavljen. Većina zaposlenih u trenutku sprovođenja istraživanja nije znala da li je menadžment njihovog preduzeća izradio plan za privatizaciju i napravio procenu kapitala. Takođe, većina njih ne bi želela da bude ni deo konzorcijuma zaposlenih za učešće u akcijskoj privatizaciji. Utisak je da je odsustvo interesovanja za proces svojinske transformacije, njegova pravila i moguća rešenja, pravi pokazatelj nespremnosti lokalnih medija da uđu u bilo kakve promene. Pitanjima svoje neposredne budućnosti bavi se tek nekolicina, dok ostali stihijski čekaju da se „nešto desi“.

„Kako nemamo informacije o potencijalnom kupcu, nemamo na osnovu čega ni da planiramo ništa dugoročno“ (S.Đ, direktorka i urednica, *Radio Bečej*).

Kao posledica ležernog i pasivnog odnosa zaposlenih prema postavljenim zadacima i pripremama za prestrukturiranje njihovih preduzeća bilo je donošenje predloga zakona o izmenama i dopunama *Zakona o javnom informisanju i medijima* kojim je morao da se pomeri krajnji rok za privatizaciju i što je, na kraju, Agencija za privatizaciju tek 30. juna objavila javni poziv za privatizaciju samo 38 medija.

Novi *Zakon o javnom informisanju i medijima* predviđa da se, ukoliko ne bude zainteresovanih za kupovinu medija, postupak prodaje obustavlja, a kapital izdavača se privatizuje prenosom akcija zaposlenima bez naknade. Na ideju da zaposleni samostalno preuzmu medij u kojem rade gleda se kao na teško izvodljivu praksu.

(...) Nemoguće, jer smo crkveni miševi(...) (S.S, novinar, *Radio Sombor*)

(...) Kako će zaposleni da nabave budžet za sledeću godinu koji iznosi 18 miliona dinara. Od reklama se zaradi samo 600 hiljada godišnje (...) (J.L, direktor, *RTV Kovačica*)

Zakonu, dalje, predviđa da ako zaposleni ne prihvate prenos besplatnih akcija, medij prestaje da postoji i briše se iz Registra medija. Međutim, u zakonu ne piše šta će biti u slučaju da se medij ni ne ponudi za prodaju.

Što se tiče projektnog finansiranja, veliki broj intervjuisanih nema nikakvo iskustvo sa projektnim menadžmentom niti su ikada pisali predloge projekata. Kao razlog se navodi nedovoljno znanje tehnike pisanja projektnih aktivnosti. Dobar broj zaposlenih u lokalnim medijima nema fakultetsko obrazovanje, niti bilo kakve reference iz oblasti neformalne edukacije, što ima kako su navodili predstavlja glavnu prepreku. Utisak je da intervjuisani, ipak, nemaju ni osnovnu informaciju da je projektno finansiranje medija regulisano novim Zakonom o javnom informisanju i medijima. Oni koji kažu da imaju neko iskustvo i neke informacije, smatraju da ovakva vrsta finansiranja medija nije sigurna, a ni dovoljna da bi medij mogao da funkcioniše u kontinuitetu.

(...) Projektno finansiranje je dobro na primer za možda nevladine organizacije, ali medij ne može da funkcioniše kao nevladina organizacija, jer ti ustvari praviš od medija nevladinu organizaciju. Ako ti nemaš stabilan izvor prihoda, kako ti da plaćaš, ne znam, 15 ljudi koji rade ovde ako nemaš profit. Šta, pišem projekat pa onda jedno tri meseca nema plata, pa onda kad dobijemo projekat opet tražim neke novinare navodno da rade par meseci na projektu, pa onda opet (...). (J.L., *RTV Kovačica*)

(...) Da biste bili pravi medij, vi morate angažovati fakultetski obrazovane ljude, a to košta. Finansiranje putem projekata je jako nesigurno, mene živo zanima kako izgleda projekat informativnog programa, mislim za to vam treba redakcija, bar pet šest novinara, ako hoćete kvalitetan program. Kako ljudima objasniti, ovo je nesigurno, možda ćete za posao koji radite biti plaćeni, a možda i nećete. To je sve jako nesigurno (...) (M.L., direktor i urednik *RTV Pazova*)

Ispitanici su bili skeptični i u pogledu iznošenja stavova o kompetenciji komisija koje će odlučivati o kvalitetu projekata. Na set pitanja o tome kakvu bi ulogu

lokalne samouprave trebalo da imaju posle završetka svojinske transformacije, intervjuisani direktori medijskih preduzeća su mahom odgovarali da su skeptični u pogledu njihove spremnosti da ispune zakonsku obavezu i da finansiraju javni interes u sferi informisanja, ali da bi rado učestvovali s njima u donošenju strateškog plana razvoja informisanja na lokalnom nivou. Simptomatično je to što dobar deo zaposlenih ne zna šta je javni interes, niti razumeju koja je uloga medija u njegovom oblikovanju.

Ne mogu da definišem svoj, a ne javni interes. (N.D, novinarka *Nedeljnih novina*)

(...) Ne možeš da tražiš od privatnih firmi da ti ostvaruju javni interes. Ja mislim da onaj koji je pisao taj zakon apsolutno nije znao šta piše. (...) (J.L, *RTV Kovačica*)

Koncept `javnog interesa` je, takođe, zakonska novina kojim se deklarativno ističu obaveze medija,¹¹ kao i svih nivoa vlasti (republičke, pokrajinske i jedinica lokalne samouprave) da se staraju „o ostvarivanju javnog interesa podstičući raznovrsnost medijskih sadržaja, slobodu izražavanja ideja i mišljenja, slobodan razvoj nezavisnih i profesionalnih medija“,¹² kako bi se doprinelo zadovoljavanju potreba građana za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života, bez diskriminacije. Bez obzira što se u teorijskim razmatranjima koncept javnog interesa smatra nejasnim i kontroverznim „bez postojanja takve pretpostavke o očekivanim, javim zadacima medija, nema ni smisla baviti se društveno-normativnim načelima“ (Mek Kvejl 1994: 96). Kao jedna od važnih komponenti javnog interesa pored raznovrsnosti, kvaliteta informisanja, očuvanja društvenog poretka i kulturnog identiteta, dakle, ističe se sloboda. Ona u ovom kontekstu podrazumeva različite vrste autonomije od jednakog prava građana na dostupnost informacija, preko slobode medija da dobiju informacije od svih izvora, kritičke politike prilikom prezentacije vesti do nepostojanja direktnog ili prikrivenog uticaja vlasnika medija ili oglašivača na selekciju vesti. Kada su u pitanju medijske

¹¹ Javni interes u oblasti javnog informisanja, Zakon o javnom informisanju i medijima definiše kao: 1) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije; 2) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje na maternjem jeziku građana Republike Srbije pripadnika nacionalnih manjina; 3) informisanje na srpskom jeziku pripadnika srpskog naroda koji žive van teritorije Republike Srbije; 4) očuvanje kulturnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina koje žive na teritoriji Republike Srbije; 5) informisanje inostrane javnosti na stranim jezicima kada je to od interesa za Republiku Srbiju; 6) informisanje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa; 7) podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije, unapređivanja pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi; 8) unapređivanje medijskog novinarskog profesionalizma (Zakon o javnom informisanju i medijima Član 15. Sl. glasnik RS“, br. 83/2014)

¹² Zakon o javnom informisanju i medijima, član 15. Sl. glasnik RS“, br. 83/2014

slobode, koje su prema istraživanjima u Srbiji na niskom stepenu¹³, ili razmišljanja o cenzuri, zaposleni u lokalnim medijima smatraju da će privatizacija medija dovesti do još veće autocenzure u novinarstvu. To će, kako misle, biti direktna posledica ugroženosti njihovog ekonomskog položaja.

(...) kada imate 20.000 platu koja visi o koncu, onda novinari kad nešto pišu možda i nisu toliko slobodni (...) (M.P, direktorica *IPC Kula*)

(...) Mislim da ni ekonomska ni politička klima nije dobra za medije jer morate biti poslušnik da biste opstali(...) (S.B, novinarka *RTV Šumadija*)

Iako svesni postojanja visokog stepena autocenzure, ispitanici sebe, ipak, doživljavaju kao slobodne novinare, nikako u“službi” interesa lokalnih vlasti. Ovakve tvrdnje dovode do zapitanosti šta je pozadina njihovih kontradiktornih stavova o poricanju svake zavisnosti od političkih stranaka. Jedan od mogućih tumačenja je da je to posledica izraženog straha. Zaposleni na radio i televizijskim stanicama dodatno su uplašeni i zbog procesa digitalizacije jer smatraju da zbog lošeg ekonomskog položaja i slabih tehničko - tehnoloških kapaciteta neće moći da odgovore na te izazove. Negativni su bili odgovori i na pitanje da li bi eventualno u skorijoj budućnosti pokrenuli sopstveni internetski lokalni medij: neki zbog opšte nesigurnosti, drugi zbog nepoznavanja digitalnih tehnologija, ali i zbog nerazumevanja i neprepoznavanja važnosti novih medija i njihovih potencijalnih mogućnosti.

(...) Neka to sad ovi mlađi rade (...) (A.B, novinarka *RTV Kovačica*)

(...) Mislim da se to na internetu više radi iz hobija. Ako govorimo o pokretanju preduzeća, onda razmišljam o nekom poslu od kojeg treba i nešto da se zaradi. Mislim da je to na internetu slabije (...) (B.R, novinarka *RTV Stara Pazova*)

ZAKLJUČNE NAPOMENE:

Istraživanje je pokazalo nizak stepen svesti medijskih profesionalaca o nephodnosti povlačenja države iz vlasništva lokalnih medija, ali i o značaju lokalnih medija i društvene uloge koju bi trebalo da vrše unutar lokalnih zajednica. Odsustvo interesovanja za pravila svojinske transformacije i moguća rešenja izlaska iz nezavidne pozicije u kojoj se nalaze ukazuje na nespremnosti lokalnih medija da uđu u bilo kakve promene, i predstavlja indikator za obeshrabrujuću

13 Prema istraživanju koje je sprovedla međunarodna organizacija IREX ProMedia u periodu od 2001. do 2014. godine Srbija se nalazi u rangu sa državama koje imaju nizak stepen medijskih sloboda. (<http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2014/071014-MSI-Srbija-2013.pdf> Pristupljeno 20.marta 2015)

budućnost novinarske prakse koja može da gurne profesiju u još veći ćosokak. Ne razumevanje koncepta javnog interesa nameće zaključak da ni oni sami nemaju poverenje u sebe u borbi za veće medijske slobode i povratak poverenja građana u njih, te da lokalne medije ne doživljavaju kao mehanizam putem kojeg građani mogu aktivno učestvovati u javnom životu lokalne zajednice, već isključivo kao biltene za servise informacije. S druge strane kada su u pitanju lokalni mediji važno je napomenuti i to da je najbitniji zadatak, kako ističe i Gosselin, „razbijanje njihovog imidža homogene i prilično nevažne grupacije da bi se mogla postaviti odlučna pitanja o učincima tih medija. Oni su važni, ali da teško mogu podržati lokalnu demokratiju bez tuđe pomoći“ (2010: 42).

Polazeći od rezultata istraživanja, kao i od društvenog konteksta u kojem se odvija svojinska transformacija medija u Srbiji, mogu se ustanoviti i određene preporuke za nadležne državne, pokrajinske i organe lokalnih samouprava, ali i za medije i za građane. Pre svega treba imati u vidu da je ustavna i zakonska obaveza lokalnih samouprava, kao i nadležnih organa na republičkom i pokrajinskom nivou da, bez obzira na izlazak iz vlasništva u medijima, nastave da izvajaju deo budžeta za finansiranje informisanja koje je u javnom interesu. S tim u vezi, navedeni nadležni organi su u obavezi da formiraju nezavisne i kompetentne konkursne komisije za dodelu sredstava koje će voditi računa o kvalitetu i raznovrsnosti sadržaja. Mediji koji su svojinski transformisani, kao i svi ostali mediji, u skladu sa *Zakonom o javnom informisanju i medijima*, moraju daleko više da rade na obučavanju kadrova za sprovođenje projektnih aktivnosti baziranih na zadovoljavanju javnog interesa, pošto je to potencijalni značajan izvor finansiranja medija, ne samo u Srbiji, već i pred organima Evropske unije i raznim inostranim fondacijama. Takođe, saradnja sa civilnim sektorom bi mogla da bude od značajne koristi za medije, naročito u osmišljavanju i realizaciji projektnih aktivnosti, u čemu nevladine organizacije uglavnom imaju znatno više iskustva. Razvoj digitalnih tehnologija omogućio je aktivno učešće publike u kreiranju sadržaja i to bi mediji trebalo da prepoznaju kao potencijal. Potrebno je i kontinuirano raditi na podizanju svesti javnog mnjenja o značaju lokalnih medija kroz kampanje o medijskoj pismenosti kao i o mogućnostima za pokretanje hiperlokalnih medija i njihovog modela poslovanja.

OWNERSHIP TRANSFORMATION OF MEDIA IN SERBIA – EXAMPLE OF LOCAL MEDIA

SUMMARY

Abstract: This paper presents the results of the research on the attitudes of managers, editors and journalist currently employed in the Serbian local media about the on-going process of privatization of the media owned by the state, cities and municipalities, as well as their views about the possible forms of ownership transformation and about the achievement of public interest through the project activities. The aim of the research was to establish how media professionals perceive and evaluate new legislation and what kind of future they foresee for the survival of the local media in which they work . According to many estimates, this process will be very painful for them since it co-occurs with the implementation of digitalization of electronic media, a process which - due to high taxes - threatens to extinguish local broadcasters. The research was conducted through semi-structured interviews during November and December 2014. They included 45 media professionals (directors, editors and journalists) from 18 local media that. Research findings show a low level of awareness among media professionals about the necessity of withdrawal of the state from the ownership in local media, but also about importance of local media and their required social role in achieving the public interest within the local communities.

Key words: privatization, digitalization, local media, local government, public interest, law

LITERATURA:

- Atton, Chris (2002): *Alternative Media*. London: Sage Publications
- Brautović, Mato (2012). Hiperlokalni mediji i prevladavanje krize. U: Turčilo, L., Buljubašić, B. (ured.). *Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (str.310-331). Sarajevo: Fakultet političkih nauka Institut za društvena istraživanja
- Gosselin, Tania (2010) Lokalni mediji, demokratska vladavina i participacija građana: teorijski pregled. U: Jusić, T.(ured.) *Komunikacija i zajednica: građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini* (str 15-51). Sarajevo: Mediacentar i Centra za društvena istraživanja Analitika
- Jusić, Tarik (2010). *Komunikacija i zajednica: građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini* (str. 9-14). Sarajevo: Mediacentar i Centra za društvena istraživanja Analitika
- Lorimer, Roland (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio
- Milivojević, Snježana, Mihailović, Srećko (2004). *Lokalni mediji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fondacija Friedrich-Ebert
- Mek Kvejl, Denis (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Prosveta
- Radojković, Mirosljub (2008). *Mediji civilnog društva u Srbiji. CM Časopis za upravljanje komuniciranjem. 9: 5-25*
- Serenčeš, Žužana, Isakov, Siniša (2010). *Vojvođanski mediji – politički kompromis ili profesionalno izveštavanje*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine
- Tomić, Boban (2007). *Opseg privatizacije masmedija u Srbiji. CM Časopis za upravljanje komuniciranjem. 5: 55-76*
- Strategija razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji (2011). Službeni glasnik RS, br. 75/2011

Onlajn izvori:

- Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava (2012). Preuzeto 12. juna 2015. sa http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijska-koalicija_Izvestaj_Final.pdf
- Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu (Izveštaj baziran na Indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji), (2012). Preuzeto 12. juna 2015 sa http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2012/Medijske_slobode_Srbije_u_evropskom_ogledalu.pdf
- Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije (2015). Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji. Preuzeto 15.juna 2015. sa <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>
- Zakon o javnom informisanju i medijima (2014). Preuzeto 15.juna sa http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html
- Zakon o elektronskim medijima (2014). Preuzeto 15.juna sa <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/lat/pdf/zakoni/2014/2512-14Lat.pdf>
- Zakon o javnim medijskim servisima (2014). Preuzeto 15.juna sa <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2513-14.pdf>