

UNIVERZITET U BEOGRADU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Jelena Z. Nikolić

**TRANSFORMACIJA NOVINARSKIH PRAKSI  
TRADICIONALNIH LOKALNIH MEDIJA U  
DIGITALNOM DOBU U REPUBLICI SRBIJI**

doktorska disertacija

Beograd, 2024.

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Jelena Z. Nikolić

**THE TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC  
PRACTICES OF TRADITIONAL LOCAL  
MEDIA IN THE DIGITAL AGE IN THE  
REPUBLIC OF SERBIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2024

**Mentor:**

Prof. dr Sanja Domazet Daničić, vanredna profesorka, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

**Članovi komisije:**

Prof. dr Veselin Kljajić, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Prof. dr Tatjana Vulić, redovna profesorka, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

**Datum odbrane:** \_\_\_\_\_

# **Transformacija novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija u digitalnom dobu u Republici Srbiji**

## **Sažetak**

Predmet istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji je transformacija novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija u Republici Srbiji. Opstanak tradicionalnih medija koji informišu publiku na lokalnom nivou, jedno je od relevantnih i aktuelnih medijskih pitanja. Kako bi se prilagodili novom vremenu, u kome su dominantni koncepti - digitalizacija i globalizacija, neophodna je transformacija ove vrste medija. U fokusu istraživanja su klasični mediji: štampa, radio i televizija u Srbiji nakon 2000. godine.

Glavni cilj disertacije je da istraži i opiše da li se i na koji način menjaju novinarske prakse ovih medija u digitalnom dobu i od čega njihova transformacija zavisi. Pod konceptom transformacije podrazumeva se promena osobina i načina funkcionisanja lokalnih medija i usvajanje konceptata digitalnog doba – interaktivnost, multimedijalnost, hipertekstualnost i konvergencija. Prakse su postulirane u skladu sa Bancovom shemom i odnose se na: prikupljanje, selekciju, obradu i distribuciju informacija.

Doktorska disertacija počiva na osnovnoj tezi da nisu sve novinarske prakse podložne promeni. Postulirana su tri nivoa analize – transformacija novinarskih praksi u tehnološkom, vrednosno-kulturnom i ekonomskom okviru.

Uzorak je sadržao 38 lokalnih medija iz 22 grada od čega su kao predmet analize uzete 23 radio-televizijske stanice i 15 štampanih medija. Gradovi u kojima posluju analizirani mediji su od Subotice do Pirota.

Rezultati ukazuju da, i posle dve decenije, tradicionalni lokalni mediji u Srbiji nisu uspeli da iskoriste potencijale digitalnog doba i svoje radne prakse u dovoljnoj meri prilagode novom tehnološkom okruženju. Istovremeno, u profesionalnoj zajednici često se nailazi na otpor prema novim sredstvima za rad. Nerešeno pitanje finansiranja lokalnih medija praćeno snažnim političkim pritiscima čine svakodnevicu ove vrste medija. Opterećeno neizvesnom budućnošću i u neprestanoj borbi za opstanak, lokalnom novinarstvu u Srbiji ne preostaje mnogo vremena za promatranje i usvajanje novih, savremenih novinarskih konceptata i praksi.

**Ključne reči:** tradicionalni mediji, lokalni mediji, novinarske prakse, transformacija, digitalno doba, novinarska kultura, Srbija

**Naučna oblast:** Političke nauke

**Uža naučna oblast:** Medijske studije i novinarstvo

**UDK broj:** 070:659.2(316.774:497.11)

# **The transformation of journalistic practice of traditional local media in the digital age in the Republic of Serbia**

## **Abstract**

The research subject in the PhD thesis is the transformation of journalistic practice of traditional local media in the Republic of Serbia. The survival of traditional media informing the audience at the local level is one of the relevant and current media issues. It is necessary to transform this type of media, especially nowadays in which the predominant concepts are digitalization and globalization. The focus of the research is on the classical media: press, radio and television in Serbia after 2000.

The main goal of the PhD thesis is to investigate and describe if journalistic practice of these media changes in the digital age and what their transformation depends on. The concept of transformation implies a change of features and functions of local media and approval of the concepts of the digital age - interaction, multimedia, hypertextuality, and convergence. The practice is postulated in accordance with Bantz's scheme and it is connected with the collection, selection, processing, and distribution of information.

The PhD thesis is based on the basic thesis that every single journalistic practice is not subject to change, as well as that digital work patterns are most easily adopted by the local press, followed by television and radio stations. Three levels of analysis have been postulated – the transformation of journalistic practice in the technological, value-cultural, and economic framework.

The sample contained 38 local media from 22 cities - 23 radio-television stations and 15 print media were taken as the subject of the analysis. The cities where the analyzed media operate are from Subotica to Pirot.

The results indicate that, even after two decades, traditional local media in Serbia failed using the potential of the digital age, and adapt their working practice to the full extent of the new technological environment. At the same time, in the professional community, resistance to new means of work is often encountered. The unsolved issue of financing local media, accompanied by strong political pressures, is the everyday life of this type of media. Burdened by an uncertain future and in a constant struggle for survival, local journalism in Serbia does not have much time left to observe and adopt new, modern journalistic concepts and practices.

**Keywords:** traditional media, local media, journalistic practices, transformation, digital age, journalistic culture, Serbia.

**Scientific field:** Political sciences

**Narrow scientific field:** Media studies and journalism

**UDC number:** 070:659.2(316.774:497.11)

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Lokalni mediji kao istraživački problem .....	1
1.2. Društvena i naučna opravdanost disertacije .....	6
2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....	9
2.1. Teorijski okvir – operacionalizacija osnovnih pojmova.....	9
2.2. Burdije - teorija polja .....	12
2.3. Teorija proizvodnje vesti .....	17
2.4. Teorije Mekvejla i Negropontea.....	19
2.5. Predmet i cilj istraživanja.....	22
2.6. Tok i uslovi istraživanja.....	23
2.7. Metode i istraživanja.....	24
2.8. Hipoteze .....	27
3. LOKALNI MEDIJI – ULOGA I ZNAČAJ U MEDIJSKOJ EKOLOGIJI SRBIJE .....	28
3.1. Pojam lokalnog i definicije lokalnih medija .....	28
3.2. Funkcije i uloge lokalnih medija .....	31
3.3. Društveno-istorijski kontekst nastanka i razvoja lokalnih medija u Srbiji .....	38
3.4. Devedesete - hiperinflacija lokalnih medija.....	43
3.5. Zakonodavni okvir – uslovi za transformaciju i izazovi privatizacije.....	46
3.6. Lokalni mediji - Nerešen status, neizvesna budućnost .....	52
4. NOVINARSKJE PRAKSE TRADICIONALNIH MEDIJA.....	54
4.1. Novinarstvo - od zanata do profesije .....	54
4.2. Teorijsko određenje novinarskih praksi.....	57
4.2.1. Istraživanja praksi u dnevnoj štampi .....	60
4.2.2. Istraživanja praksi u elektronskim medijima – televizija i radio.....	63
4.3. Nove vrste novinarskih praksi – online potencijal .....	66
5. LOKALNO U GLOBALNOM SVETU – DIGITALNO DOBA .....	69
5.1. Digitalno doba – četvrti talas novinarstva.....	69

5.2. Globalno i lokalno selo .....	72
5.3. Informaciona revolucija – Pandorina kutija .....	75
5.4. Procesi transformacije – konvergencija, hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost 77	
6. SRBIJA: STUDIJA SLUČAJA LOKALNIH MEDIJA .....	81
6.1. Specifičnosti transformacije novinarskih praksi – opšti podaci o zaposlenima u tradicionalnim lokalnim medijima u Srbiji .....	83
6.2. Tehnološki okvir .....	86
6.3. Tehnološki optimizam i pesimizam – rezultati istraživanja .....	87
6.4. Vrednosno-kulturni okvir .....	96
6.5. Novinarska kultura na ispitu - Rezultati istraživanja .....	97
6.6. Ekonomski uslovi opstanka .....	101
6.7. Koliko koštaju lokalne vesti? Rezultati istraživanja .....	103
7. ZAKLJUČAK .....	111
7.1. Ispitivanje početnih hipoteza .....	111
7.2. Zaključna razmatranja .....	113
7.3. Održiva budućnost lokalnih medija - ka novom konceptu lokalnog .....	114
LITERATURA .....	117
LISTA TABELA .....	135
LISTA SLIKA .....	136
PRILOG - Upitnik .....	137
BIOGRAFIJA .....	155

# 1. UVOD

## 1.1. Lokalni mediji kao istraživački problem

„Rekvijem za lokalne medije“<sup>1</sup>, „vremena više nema, lokalni mediji u doslovno katastrofalnom položaju“<sup>2</sup>, „privatizacija prošla, lokalni mediji zbrisani“<sup>3</sup>, „lokalni mediji: za neke ima i viška, za druge ni za plate“<sup>4</sup>... Ovo su samo neki od novinskih naslova, koji protekle dve decenije oslikavaju položaj lokalnih medija u Republici Srbiji. Promene, koje je od početka 21. veka do danas doživelo lokalno novinarstvo u novom, digitalnom dobu, samo su deo širih transformacija kroz koje prolazi sveukupna medijska industrija.

Već na početku novog milenijuma **Kastels** (Manuel Castells) je pisao da živimo u periodu „istorijske transformacije“ koja ima svoja specifična obeležja. „Prvo obeležje je revolucija u informacionim tehnologijama koja je započela 1970-ih, a zatim se širila svetom. Drugi je proces globalizacije, koji nije samo ekonomski. Došlo je i do globalizacije medija, kao i do kulturne i političke globalizacije.... Treća karakteristika je pojava novog oblika organizacije koji ja zovem *umrežavanjem*. Ovo nije bilo koja vrsta umrežavanja, već specifična vrsta umrežavanja koja funkcioniše putem informacionih tehnologija“ (Castells, 2002: 548).

Polazeći od Kastelsovog tumačenja kao osnovne tačke, lokalni mediji u 21. veku suočavaju se sa dva ključna izazova, a to su:

- Globalizacija
- Digitalizacija

U vremenu informacionih tehnologija ili „kulture ekrana“, kako digitalno doba naziva **Van Dajk** (Teun A. Van Dijk), to da su lokalni mediji u teškom i nezavidnom položaju nije vest. Zato su poslednjih godina, kako u profesionalnoj zajednici tako i u teorijskoj literaturi, sve aktivnije debate o ulozi i značaju lokalnih medija (Abernathy, 2016, 2018; Aldridge, 2007; Anderson, 2013; Jenkins & Nielsen, 2018; Franklin, 2006; Nielsen, 2015). Uprkos tome i dalje nema odgovora u kom pravcu se razvijaju i transformišu profesionalne veštine lokalnih medija u doba interneta i novih komunikacionih platformi, a ni jedinstvenog rešenja - kakva je budućnost ove vrste medija.

U sveukupnom savremenom društveno-ekonomsko-političkom diskursu, u kome dominira „mreža koja se pretvorila u univerzalni izdavački medij“, preteći da „u sebe usisa novine, izdavačke kuće, radio i televizijske stanice, producerske kuće, karikaturiste, distributere softvera i doslovno sve druge izvore informacija“ (Glajk, 2003: 74), ne ostavlja se suviše prostora za rast i razvoj jedne vrste medija poput lokalnih.

Najnovija svetska zbivanja poput pandemije koronavirusa ukazuju na značaj lokalnih medija prilikom izveštavanja u kriznim situacijama, ali istovremeno i na njihovu ranjivost. Prema

---

<sup>1</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/kv-ekvijem-za-lokalne-medije-ili/> (Posećeno 1.5.2018. godine).

<sup>2</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.cins.rs/minut-do-12-vremena-vise-nema-lokalni-mediji-su-doslovno-u-katastrofalnom-polozaju/> (Posećeno 1.10.2018. godine).

<sup>3</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.slobodnaevropa.org/a/29776439.html> (Posećeno: 1.6.2019. godine).

<sup>4</sup> Videti više na sledećem linku: <https://n1info.rs/vesti/a167757-lokalni-mediji-za-neke-sve-za-druge-ni-za-plate/> (Posećeno 1.5.2018).



podacima istraživanja, koje je sproveda *Asocijacija Lokal pres* u aprilu 2020. godine u Srbiji, pandemija koronavirusa dodatno je destabilizovala rad lokalnih redakcija i njihovu budućnost učinila neizvesnom. Svega deset odsto medija na lokalnu, u navedenom istraživanju, ocenilo je kako bi uspelo da posluje tri meseca, bez ikakve pomoći države ili donatora.

„Čak dve trećine ispitanika potvrdilo je da je opstanak njihove kuće ozbiljno doveden u pitanje. Najsumorniji podaci su kada su u pitanju elektronski mediji gde čak 87 posto ispitanika prepoznaje da je njihov opstanak ugrožen, potom slede štampari 77 posto i na kraju online 64 posto koji, za sada, najmanje osećaju posledice“, navodi se u ovom istraživanju<sup>5</sup>.

Problem opstanaka lokalnih medija nije identifikovan isključivo u Srbiji. Kada je reč o ovoj vrsti žurnalizma, kako piše **Brajan Mekner** (Brian McNair) „došlo je do globalizovanja lokalnog novinarstva“ (McNair u Frenklin, 2006: 45) pa i istraživački problem ima globalne implikacije.

Prema podacima Univerziteta Severna Karolina u proteklih 15 godina više od 1.400 zajednica u Americi ostalo je bez lokalne štampe<sup>6</sup>. Istovremeno, **Šejker** (Lee Shaker) u svom istraživanju dolazi do problematičnih posledica zatvaranja lokalnih novina u SAD, i ukazuje na korelaciju između odsustva lokalnih novina i pada građanskog angažmana (Shaker, 2014), dok **Hejs i Lavles** (Danny Hayes & Jennifer Lawless) na primeru američkih izbora 2010. pokazuju da su u područjima sa slabo razvijenim lokalnim medijima i građani ređe glasali i izražavali svoje političke stavove (Hayes & Lawless, 2015).

Prema podacima **Istraživačkog centra Pju** (Pew Research Centre) od 2008. do 2019. godine bez posla u Americi samo u tradicionalnim medijima ostalo je oko 33.000 ljudi, što čini 26 procenata ukupne radne snage u redakcijama. Alarmantni su podaci da je od 2008. u američkom štamparskom sektoru otpuštena gotovo polovina zaposlenih. Dok je u 2008. godini 6 od 10 zaposlenih novinara radilo u štampi, 2020. je tek to bio slučaj sa 4 od 10 novinara.<sup>7</sup>

Internet je doveo do toga da u SAD „neke ugledne dnevne novine u potpunosti prestanu da izlaze, druge da odbace svoje štampano izdanje u najmanje unosnim danima u nedelji ili da pređu samo na objavljivanje na mreži, dok su stotine drugih smanjile svoje budžete za vesti, otpustale novinare i urednike, zatvarale strane i domaće ispostave i smanjivale troškove za putovanja“ (Schudson, 2019: 144). Rast radnih mesta beleže jedino redakcije digitalnih medija - za deceniju broj zaposlenih u Americi porastao je za čak 117 odsto. Najveći pad dogodio se u periodu od 2008. do 2014. godine, dok potom tržište rada počinje da se konsoliduje.

Brojke su neumoljive i u Kanadi, gde je 2017. godine ugašeno 36 lokalnih novina, a stotine ljudi ostalo bez posla, što je u dosadašnjoj istoriji kanadskog novinarstva nezapamćen slučaj. Loši trendovi u Kanadi nastavljeni su i 2020. kada je u godini koronavirusa bez svojih novina ostalo 52 zajednice<sup>8</sup>.

Sličnu sudbinu deli i lokalno novinarstvo u Velikoj Britaniji. **Barnet i Tound** se pozivaju na podatke *Gazete* i tvrde da je od 2004. do 2011. izvršen „najveći pomor lokalne štampe u Britaniji,

---

<sup>5</sup> Videti više na sledećem linku: <https://localpress.org.rs/korona-ugrozava-opstanak-lokalnih-medija-u-srbiji/> (Posećeno, 13. 7. 2020. godine).

<sup>6</sup> Videti više na sledećem linku: [https://www.southbendtribune.com/news/business/more-than-1-400-cities-and-towns-in-u-s-have-lost-newspapers-in-past/article\\_dfdeb994-703c-510f-9b08-014205d0e171.html](https://www.southbendtribune.com/news/business/more-than-1-400-cities-and-towns-in-u-s-have-lost-newspapers-in-past/article_dfdeb994-703c-510f-9b08-014205d0e171.html) (Posećeno, 10. 7. 2020. godine).

<sup>7</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/> (Posećeno, 4.10. 2021. godine).

<sup>8</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.theguardian.com/world/2021/may/03/local-media-can-survive-the-canadian-team-building-a-future-for-community-news> (Posećeno 19. 5. 2021. godine).

kada je zatvoreno 240 novina. Tada su pojedina područja kraljevstva ostala bez ijednog profesionalnog novinara, a lokalno stanovništvo ostavljeno sa malo ili nimalo informacija o zajednici“ (Barnett & Towned, 2014: 334).

U Francuskoj, koja pripada državama sa najnižim poverenjem u medije, mreža *Medialab* je identifikovala 1.512 lokalnih redakcija. U komparativnoj studiji lokalnih medijskih ekosistema u Francuskoj - Tuluz i SAD - Sijetl, **Pauers i saradnici** dolaze do zaključka da su novonastale ekonomske i tehnološke promene imale negativan uticaj na ekosisteme vesti kao i da lokalni mediji nisu imali spreman odgovor na te promene, što je konačno rezultiralo i gubitkom publike. Ukazuju da kada tržište zakaže i odbaci lokalne medije u izrazito polarizovanom francuskom medijskom sistemu, poput francuskog, za njih je državna pomoć i dalje izvor od presudne važnosti za opstanak. (Powers et al, u Nielsen, 2015). Sa druge strane, kao odgovor na ovu krizu u Francuskoj nastaje „novi talas“ internet izdanja i portala lokalnih vesti koji se oslobađaju stega i pravila tradicionalnog novinarstva, kakvo smo do sada poznavali.

Tradicionalni postulati profesije u krizi su i u Italiji - zemlji u kojoj je, zbog regionalne podeljenosti, lokalno novinarstvo bilo veoma razvijeno, naročito dnevna štampa. Prema podacima iz izveštaja Rojtersovog instituta (Reuters Institute) za 2020. godinu tiraži štampe neumitno nastavljaju da padaju, pa se tako svaki peti Italijan informiše čitajući novine, dok 63 procenta uzorka vesti čita na telefonu. Podaci, takođe, ukazuju da 13 posto Italijana bar jednom nedeljno čita lokalnu štampu, a da veruju svojim lokalnim novinama potvrdilo je 64 posto ispitanika<sup>9</sup>.

Ni skandinavske zemlje, koje su prepoznatljive kao države sa visokim standardom ali i zavidnom tehnološkom pismenošću, nije zaobišla transformacija lokalnih medija. „Tokom 25 godina, koliko je prošlo od komercijalizacije interneta, lokalne novinarske prakse i lokalni mediji susreli su se sa remetilačkim inovacijama, koje su morali da prihvate i usvoje ih“ (Skogerbo u Gulyas & Baines, 2020: 59).

U kvalitativnoj studiji **Li** je istraživala značaj lokalne štampe i upotrebu *Fejsbuka* u dve norveške zajednice. Napominjući, kako je ova država bila jedna od prvih u svetu koja je većini stanovništva omogućila brz internet, autorka zapaža da je to posledično dovelo i do pada tiraža lokalne štampe. Nalazi ovog rada komplementarni su sa nacionalnim statistikama koje ukazuju da lokalni mediji opstaju pretežno zahvaljujući starijoj publici koja poseduje lokalnu orijentaciju, dok je društvena mreža *Fejsbuk* uglavnom rezervisana za mlađe korisnike. „... I novine i *Fejsbuk* važni su za građanski angažman, a ova dva medija se međusobno dopunjuju. Međutim, kako izgleda da imaju nešto drugačije uloge, o njima se može razmišljati kao o različitim alatima u istom okviru“ (Li, 2018: 59).

Okvir za održivost lokalnih medija ne daje ni teritorijalno najveća država sveta. U Rusiji, državi koja ima 11 časovnih zona i gde oko 160 različitih etničkih grupa govori 174 jezika, lokalni mediji su važan činilac medijskog sistema i promovisanja lokalnih identiteta. Istovremeno, suočeni su sa problemima nasleđenim još iz sovjetskog perioda - čije je glavno obeležje centralizovana priroda ruskih medija koji postaju „politički instrument“. „Regionalni i lokalni mediji imaju podređen položaj u ruskom medijskom sistemu i doživljavaju ekonomska, tehnološka i profesionalna zaostajanja u poređenju sa nacionalnim medijima koji se nalaze u Moskvi“ (Hujanen et al, u Gulays & Baines, 2020: 267).

Problemi ruskih lokalnih medija su najpre ekonomske prirode, koji nakon reformi 2000. godine, u tvz. „Putinovoj eri“ postaju sve veći. Nesnađeni i nedovoljno spremni da se pozicioniraju i zarade na tržištu ovi mediji i dalje zavise od finansija i samovolje lokalnih vlasti što posledično

---

<sup>9</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/> (Posećeno, 24.5.2021. godine)

rezultira i političkim pritiscima. Prema izveštaju **Reportera bez granica** (Reporters without borders) o slobodi medija za 2024. godinu, na lestvici od 180 zemalja Rusija je, prema sveukupnom skor, zauzela 162. mesto<sup>10</sup>.

I u NR Kini lokalni mediji služe kao kanal za komuniciranje sa zvaničnom komunističkom partijom i sprovođenje tzv. partijskog novinarstva. Posle događaja na trgu Tjenanmen, Vlada je postrila kontrolu medija stvarivši sistem u kom novinarstvo posluje na temeljima autocenzure, a ne klasične partijske kontrole. Zato se često može čuti krilatica kako novine „udaraju muve, ali ne biju tigrove“ (Polumbom prema Schudson, 2019: 142). U najmnogoljudnijoj zemlji sveta autoritarni politički sistem i te kako determiniše oblast lokalnih medija. Početkom osamdesetih godina prošlog veka ova vrsta medija u Kini doživela je istinsku transformaciju i zabeležila pozitivan rast. Kako piše **Tong**, koji je na primeru anonimnih lokalnih novina želeo da ilustruje na koji način funkcioniše kinesko medijsko tržište, „tokom tih godina pojavila se raznolikost medija, koja je bila ograničena, ali obećavajuća. Iskoristivši svoje potencijale lokalne komercijalne novine su, baveći se 'nestranačkim novinarstvom', brzo osvajale medijsko tržište. Jedini vid nestranačkog novinarstva bilo je tabloidno novinarstvo, koje se odmaklo od izveštavanja od partiji, Vladi i zvaničnicima i počelo da izveštava o običnim ljudima“ (Tong u Gulyas & Baines, 2020: 177).

Razvojem interneta država je uvidela na koje sve načine medijsko tržište može da se „otme kontroli“, te u prvim decenijama 21. veka počinje latentno disciplinovanje lokalnih medija i novinara. „Uspeh lokalnih novinara i novinarstva počinje da slabi oko 2010. a naročito nakon 2012. godine kada je Si Đinping došao na vlast. Pad je demonstriran na tri načina: prvo su lokalni mediji počeli da trpe znatne gubitke i u prometu i u oglašavanju. ... Drugo, prostor za novinarsku praksu je znatno smanjen. Raspon tema o kojima novinari mogu izveštavati bez kažnjavanja je ograničen. ... Treće, nekoliko lokalnih novina poznatih po istraživačkim pričama iskusile su i krizu novinarske etike, kada su optuženi za nepridržavanje novinarskih načela“ (Ibid, str. 178).

U skladu sa kratkim osvrtom na položaj lokalnih medija širom sveta, možda je najkompetentnija ocena autora **Krisa Andersona** (Christopher William Anderson) koji piše da je „generalno govoreći lokalno novinarstvo na ivici“ (Anderson, 2013: 1). „Vizija lokalnog novinarstva o sebi – kao o institucionalno utemeljenoj profesiji, koja empirijski informiše (pa čak možda i 'okuplja') javnost, jedna je plemenita vizija od ogromnog demokratskog značaja. Ali nedovoljna posvećenost i istorijski nepredvidiva verzija ove slike o sebi, sada podrija veće demokratske težnje“ (Ibid, str. 3).

**Oldridž** (Meryl Aldridge) u knjizi „Razumevanje lokalnih medija“ napominje kako su ovi mediji „popularni, važni, ali ignorisani“ (Aldridge, 2007: 1). **Nilsen** (Rasmus Kleis Nielsen) piše o neizvesnoj budućnosti lokalnog novinarstva i dodaje kako smo do skoro ovu vrstu novinarstva shvatali „zdravo za gotovo“, ali da to više nije slučaj jer je još uvek nepoznanica mogu li i hoće li digitalni mediji održati forme lokalnog novinarstva.

„Rast digitalnih medija praćen je znatnim optimizmom da će novi oblici lokalnih medija uspevati putem interneta. Niski ulazni i operativni troškovi omogućili bi da se mršavim i efikasnim novinarskim operacijama fokusiraju na lokalne zajednice i pokriju ih dubinski i detaljno. Proizvođači različit sadržaj ova vrsta medija bi obezbedila svoj položaj u sve konkurentnijem medijskom okruženju“ (Nielsen, 2015: 21).

Bojazan da u savremenom „globalnom selu“ (Maršal Makluan) u kome se „sažimaju vreme i prostor“ (Harvey, 1990) lokalni mediji neće lako uspeti da se transformišu i prilagode sve bržim promenama i zahtevima medijske industrije, čini sliku još sumornijom. S toga, **Broerzma i Píters** pišu o scenariju „sudnjeg dana“. „Deindustrijalizacija informacija i de-ritualizacija publike u

<sup>10</sup> Videti više na sledećem linku: <https://rsf.org/en/ranking/2021#> (Posećeno, 25.5.2021. godine).

savremenim digitalnim medijskim okruženjima predstavljaju izazov ne samo za to šta su vesti, već i šta mogu biti. ...Tehnološki napredak i ekonomski modeli su identifikovani kao krivci koji ometaju novinarske prakse i vesti i utiču na sposobnost novinarstva - i pozitivno i negativno - da ispune svoja istorijska obećanja“ (Broersma & Peters, 2017: 2).

Uzevši sve navedeno u obzir, disertacija se fokusira na tradicionalne lokalne medije u Srbiji. Kako bi se ispitali svi aspekti i modaliteti transformacija novinarskih praksi, navedeni doktorat obuhvatiće ukupno osam poglavlja.

**U uvodnom, prvom poglavlju** biće predstavljeni lokalni mediji kao istraživački problem ove doktorske disertacije. Opstanak lokalnih medija u digitalnom dobu - pitanje je o kome se vode debate ne samo u akademskim krugovima već i u profesionalnoj zajednici (Aldridge, 2007; Nielsen, 2015; Firmstone & Coleman, 2014; Broersma & Peters, 2017; Franklin, 2006; Anderson, 2013). Zato će u uvodnom poglavlju biti dat i kratak pregled stanja lokalnih medija u svetskim okvirima praćen egzaktnim podacima. Opravdana je bojazan da, mali mediji koji informišu publiku o temama od lokalnog značaja, neće uspeli da se transformišu brzinom koju diktira savremena medijska industrija, jer empirijski podaci pokazuju da skoro svakoga dana u svetu nestane desetina lokalnih medija. Ističući značaj lokalnih medija – njihov demokratski i informacioni potencijal, u prvom poglavlju ukazuje se na društvenu i naučnu opravdanost disertacije.

**Drugo poglavlje** rezervisano je za teorijsko-metodološki okvir disertacije. Definišući osnovne pojmove u ovom poglavlju se istovremeno uspostavlja i veza između svih ključnih koncepata koje sadrži naslov doktorata. Doktorat se oslanja na neke od važnih teorijskih postulata velikih autora poput Burdijea, Kastelsa, Negropontea, Mekvejla, Šadsona... te se u ovom drugom odeljku oni preciznije obrazlažu. U skladu sa predloženim istraživanjem ovog doktorata biće obrazložen i istraživački dizajn koji se odnosi na studiju slučaja Srbije. U ovom poglavlju će potom biti obrazložen predmet istraživanja koji čine lokalni mediji i njihove prakse kao i načini na koji se transformišu u digitalnom dobu u Srbiji, od 2000. godine do danas. Ta 2000. godina nije odabrana nasumično, već je to period demokratskih promena u kome su prvi put postavljeni formalno-pravni temelji kojima je, kako je bilo predviđeno, trebalo da otpočne proces transformacije lokalnih medija. Najzad, na kraju poglavlja biće predstavljena istraživačka pitanja i hipoteze koje se odnose na svaki od tri okvira istraživanja: tehnološki, vrednosno-kulturni i ekonomski okvir transformacije. To su neki od nivoa-okvira koje, između ostalih, koristi u svom istraživanju praksi i autor Kris Anderson (Anderson, 2013).

**Treće poglavlje** detaljno se bavi lokalnim medijima nudeći kako domaće tako i strane definicije ovog pojma. Premda je u osnovi doktorata studija slučaja Srbija važno je ukazati na društveno-istorijski kontekst nastanka prvih lokalnih medija u Srbiji, potom njihov opstanak i rad u doba socijalizma. Pregled lokalnih medija nastavlja se u njihovoj „eksploziji“ ili kako je u jednom od odeljaka nazvano hiperinflaciji devedesetih godina do potrebe da se tržište reguliše nakon demokratskih promena. Kako bi se bolje stekao uvid u aktuelne probleme sa kojima se suočavaju lokalni mediji i bolje opisala njihova transformacija praksi neophodno je imati uvid i u situaciju na lokalnim medijskim tržištima kao i u zakonodavni okvir i zahteve za ranijim transformacijama i privatizacijama. Na kraju ovog poglavlja analiziraju se lokalni tradicionalni mediji nakon pojave interneta 2000. ali se i daje osvrt na razloge za njihov trenutno nerešen status.

**Četvrto poglavlje** u samom začetku definiše tradicionalne medije i pravi razliku od novih, pa u skladu sa tim analitički obrađuje prakse tradicionalnih medija. Najpre se određuju prakse od koncepta definisanog uz pomoć Burdijea do različitih tumačenja šta su prakse i dilema da li ih uopšte treba izučavati. Kada su razvrstani, tradicionalni mediji u četvrtom poglavlju, daje se detaljan prikaz stranih i domaćih istraživanja praksi u štampi na radiju i na televiziji. Zaključna

razmatranja ovog poglavlja uvode i obrazlažu nove vrste praksi koje egzistiraju u online sferi i daju prikaz njihovog istraživanja.

**Peto poglavlje** posvećeno je referentnom okviru istraživanja a to je digitalno doba ili četvrti talas novinarstva. Ovo poglavlje bavi se odnosom pojmova lokalno-globalno, analogno-digitalno u izmenjenom okruženju. Naročito je značajna Kastelsova paradigma „umreženog društva“ koja će biti preciznije obrazložena. Kako se pod pojmom transformacije u ovoj disertaciji podrazumevaju konvergencija, hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost u petom poglavlju detaljnije se određuju njihova značenja u teorijskom i praktičnom smislu. Autorka istovremeno ukazuje na nove zahteve za multipraktičnim i umreženim novinarima i uvođenjem novih obrazaca rada u tradicionalnim redakcijama ističući i Andersonov koncept „platformizacije novinarstva“ (Anderson, 2014).

Objedinjujući sve već navedeno, **šesto poglavlje** prikazuje i interpretira rezultate dobijene empirijskim istraživanjem u Srbiji. Ovo poglavlje najpre se bavi specifičnostima i osobenostima domaćih novinarskih praksi. Šesto poglavlje podeljeno je na tri osnovna dela od kojih se svaki odnosi na jedan okvir ispitivanja: kako se u tehnološkom smislu menjaju prakse; potom kako se u smislu novinarskih vrednosti redefinišu prakse i najzad kako uvođenje novih obrazaca rada utiče na ekonomsku održivost ove vrste medija. U navedenom poglavlju predstavljena je i SWOT analiza ove vrste medija.

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja, **sedmo poglavlje** nudi jedinstven model opstanka i poslovanja tradicionalnih lokalnih medija u Srbiji. Naziv odeljka ka novom konceptu lokalnog ukazuje na potrebe redefinisavanja predmeta istraživanja kako lokalnih medija tako i novinarskih praksi u digitalnom dobu. Komparativnom metodom u sedmom poglavlju prikazuju se pojedinačna pozitivna iskustva evropskih lokalnih zajednica sa njihovim sredstvima informisanja i ukazuje na osobenosti koje bi mogle biti implementirane u domaćem medijskom sistemu.

**Osmo poglavlje** sadrži pregled najvažnije kako domaće tako i strane literature iz oblasti koja je predmet istraživanja doktorske disertacije.

## 1.2. Društvena i naučna opravdanost disertacije

Lokalni mediji igraju važne kako društvene tako i političke uloge, ali uprkos njihovom značajnim pozicijama u medijskom sistemu kao i informacionom potencijalu, Fajrmston i Kolman pišu da „danas imamo relativno malo empirijskih dokaza o tome kako se menja dinamika lokalnih vesti“ (Firmstone & Coleman, 2014: 2).

Proces promene produkcije lokalnih vesti i novinarskih praksi konzistentan je sa sveukupnim promenama u medijskoj industriji, tzv. medijskoj tranziciji, koja biva oblikovana novim standardima 21. veka.

„Internet je povećao brzinu kojom informacije do recipijenata stižu, njihovu dostupnost i transparentnost, ali je zato smanjio objektivnost, potpunost i istinitost, osnovne kriterijume za kvalitet medijske ponude. Društveno-ekonomski ćorsokak u koji nas je dovelo slobodno tržište, izazvao je kaos i na medijskoj sceni“ (Domazet, 2014b: 220).

Baveći se lokalnim medijima nišavskog okruga **Vulić sa saradnicima** napominje kako je „jasno da je razvoj interneta, a pre svega onlajn medija, uslovio medijsku konvergenciju na svim

nivoima, što nije zaobišlo ni lokalna tržišta. U tom slučaju značajan faktor predstavlja ograničen broj korisnika kojima je sadržaj takvih medija namenjen, što dovodi do dodatnih izazova pozicioniranja na tržištu u uslovima povećane konkurentnosti“ (Vulić i sar, 2019: 77-78).

Otežano pozicioniranje na tržištu, nemilosrdna konkurencija, ekonomska neizvesnost, nemogućnost da isprate tehnološke trendove i implementiraju nove novinarske prakse... samo su neki od mnogobrojnih razloga krize lokalnih medija. **Kljajić** u radu „Srpska štampa u vakuumu krize“ piše kako je u posebno teškom položaju lokalna štampa i apostrofira da „nastavak smanjivanja resursa za prikupljanje i obradu vesti, posledično nestajanje istraživačkog i interpretativnog novinarstva, uz sve veće mogućnosti političara i kompanija da svoje poruke direktno isporučuju javnosti – samo su neki od globalnih medijskih trendova koji se poslednjih godina prelivaju i na osiromašenu srpsku medijsku scenu, ostavljajući je u vakuumu nerešenih sistemskih, profesionalnih, vlasničkih i ostalih strukturalnih problema“ (Kljajić, 2013: 125).

Značaj ove doktorske disertacije ogleda se upravo u tendenciji da pronikne u navedene probleme sa kojima se suočavaju lokalni mediji. Disertacija doprinosi produbljivanju i boljem razumevanju odnosa tradicionalnih medija i digitalnog doba kako u teorijskom okviru tako i u empirijskom smislu. Svaka država ima osobeni medijski sistem u okviru kog egzistiraju lokalne vesti, a značaj ove teme ogleda se i u tome jer, pokrećući pitanje koncepta lokalnog u medijskim studijama, identifikuje i specifičnosti medijske ekologije u Srbiji. Digitalno doba sa sobom nosi potencijal da udahne novi život lokalnom novinarstvu, doktorat analizira i moguću primenu koncepta medijske konvergencije i odnosa lokalnih i hiperlokalnih medija ujedno odgovarajući na pitanje da li je i u kojoj meri neophodno redefinisane koncepta lokalnih medija. Studije poput ove nude nove obrasce lokalnih medija i nove dimenzije digitalnog doba u okvirima koji nisu isključivo nacionalnog ili regionalnog već lokalnog karaktera.

**Društveni doprinos** disertacije sastoji se u intenciji da se pruži konkretan uvid u stanje lokalnih medija u cilju boljeg kreiranja medijskih politika i donošenja novih, potpunijih medijskih zakona. Kako je polje medijskih studija u konstantnom procesu promena i previranja, autorka je svesna mogućih ograničenja predmeta istraživanja, pa je stoga namera doktorata da ponudi trenutni presek stanja odnosno relevantnu sliku situacije najpre lokalnih štampanih medija, potom radija i televizija i njihovih diskursa kao i okvira u kom egzistiraju u trećoj deceniji 21. veka. Na studiji slučaja Srbije doktorska disertacija ponudiće jedinstven model transformacije lokalnih medija, što je društveni i politički zadatak koji se odlaže bezmalo dve i po decenije.

Primena navedenog modela rezultirala bi *održivim informisanjem u javnom interesu u lokalnim zajednicama*. Ova vrsta medija ne može da se takmiči sa velikim nacionalnim medijima ni po zaradi ni po broju zaposlenih ni po tehnološkoj opremljenosti. Ipak, plasiranjem svojih sadržaja lokalni mediji doprinose promovisanju pluralizma, određenih sociokulturnih vrednosti jedne zajednice - Kinovim rečnikom kreiraju „mikro javnu sferu“, ali nesumnjivo doprinose i razvoju lokalnog demokratskog potencijala. Kako bi se snašli u sve haotičnijem svetu koji ih okružuje, građanima su potrebne proverene i pravovremene informacije i to najpre o neposrednom okruženju. Uzimajući u obzir tehnološke promene, ekonomske i društvene izazove kroz koje je za dve decenije prošao medijski sistem Srbije, rad identifikuje društvene činioce kao i resurse neophodne za unapređenje položaja ovih malih i ranjivih medija.

Uz društveni, disertacija ostvaruje i svojevrstni **naučni doprinos**. Uvidom u Google scholar platformu, u trenutku pisanja disertacije, pod pojmom ‘lokalni mediji’ može se pronaći 5.090.000 rezultata. Isto toliko širokog obima pretraga baze Web of science za pojmove ‘lokalni mediji’ i

‘lokalno novinarstvo’ dobija se 2.180.467 rezultata<sup>11</sup>. Kada se za tražene koncepte pretraga suzi, na Web of science, u periodu od 1960. godine do danas dobija se 1.362 knjige, časopisa, materijala sa konferencija... što naravno nije sveukupno ikada objavljeno o ovoj temi. Relevantan je podatak da je više od polovine dobijenih publikacija nastalo na engleskom jeziku i to u poslednjih dvadeset godina što nedvosmisleno ukazuje na porast interesovanja istraživača za ovo predmetno područje, koje je i dalje nedovoljno ispitano. Stoga se naučni doprinos ove disertacije ogleda u nameri da se na jednom mestu konsoliduje i poveže najeminentnija kako strana tako i domaća teorijska literatura.

Naučni doprinos disertacije ogleda se i u koristi koju mogu imati budući istraživači aktivni u polju medijskih studija. Ukazujući na položaj, specifičnosti i vrednosti lokalnih medija proširuju se vidici o jednom relevantnom akademskom području. Ovaj rad svojim rezultatima doprinosi kvalitetu naučne rasprave o lokalnim medijima, ali i šire posmatrano savremene medijske industrije. U promenljivom medijskom okruženju, u kome je sve izraženija dihotomija lokalno-globalno i analogno-digitalno, neophodno je da se preispitaju stare, opšteprihvaćene formulacije lokalnih medija i u skladu sa medijskim izazovima ponude potencijalno nove definicije.

Istraživanje, koje u disertaciji obuhvata i klasične medije i nove komunikacione platforme, pojašnjava na koje načine svakodnevna upotreba tehnologije vrši transformaciju jedne profesije. Kako **Mark Dojze** (Mark Deuze) piše potrebno je proširiti novinarsko polje i posmatrati ga kao „pokretni predmet i dinamičan skup praksi i očekivanja – tj. profesiju u stalnom procesu postajanja“ (Deuze, 2018: 177).

Takođe, dobijeni naučni rezultati ukazuju na moguće razloge za podršku i razvijanje lokalnog sektora novinarstva. Dobijanjem celovitije slike o predmetu istraživanja disertacija daje doprinos i kreiranju regulative koja se odnosi na digitalne medijske tehnologije. To je tek jedna od mera koju predviđa novousvojena Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. Takođe, naučni doprinos disertacije komplementaran je i sa tačkom 5. 5. pomenute Strategije koja predviđa „obezbeđena sveobuhvatna, pouzdana i na naučnim metodama zasnovana istraživanja i analize medija, medijskog tržišta, medijskog sadržaja i publike u svim segmentima koji su od značaja za javne politike“<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Videti više na sledećem linku: <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/> (Posećeno, 2.10.2022).

<sup>12</sup> Videti više na sledećem linku: <https://kultura.gov.rs/tekst/sr/4993/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2020-do-2025.php> (posećeno, 12.8.2021.).



## 2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

### 2.1. Teorijski okvir – operacionalizacija osnovnih pojmova

U narednim poglavljima biće detaljnije obrazloženi ključni koncepti doktorata, njihov istorijat, razvoj i uloga u savremenom medijskom sistemu. Zato, ovaj odeljak ima za cilj da ukratko poveže glavne pojmove iz naslova doktorske disertacije i operacionalizuje ih radi lakše potonje eksploracije teorijskog okvira, koji je utemeljen na konceptima relevantnih autora.

Složenost medijske sfere i promene kojima je permanentno izložena ne dopuštaju oslanjanje na isključivo jedan teorijski pravac, već zahtevaju kompleksan pristup temi. Kako piše Mekvejl „ulogu teorije najbolje bi bilo zamisliti kao navigaciono sredstvo na putovanjima do različitih destinacija koje biramo iz nezavisnih razloga“ (McQuail u Vivaldia, 2003: 40). Ova disertacija, koja je jedno putovanje kroz oblast medija, pokušala je da objedini različite, često ne baš bliske teorijske struje, značajne za predmet istraživanja i polje medija. One su oličene u **Burdijeu**, **Negroponteu**, **Mekvejlu**, kao i teorijama proizvodnje vesti odnosno sociologiji novinarstva.

Tri su ključna koncepta u osnovi doktorata. Pojmovi koje je prvenstveno neophodno definisati su:

- Novinarske prakse
- Tradicionalni lokalni mediji
- Digitalno doba

U „postinformativnom dobu“ (Negorponete, 1998) i „postindustrijskom novinarstvu“ (Anderson et al, 2014) više nego ikada u istoriji žurnalizma pred novinare se postavljaju različiti izazovi i zahtevi. Anderson o savremenom novinarstvu piše kao o „postindustrijskom novinarstvu“ koje pretpostavlja da će postojeće novinske kuće izgubiti i prihode i prisutnost na tržištu ukoliko nastave „po starom“. Navodi da ukoliko žele da zadrže ili čak povećaju svoj značaj i ulogu, moraće da iskoriste prednosti novih radnih metoda i procesa koji pružaju digitalni mediji i novo tehnološko doba. Zato je evidentno da se i lokalni mediji suočavaju sa sledeća dva goruća problema:

- Kako da očuvaju ili prilagode svoje novinarske prakse novom medijskom okruženju?
- Kako da isprate nove potrebe savremene i sve zahtevnije publike koja više nije samo pasivni primalac informacija?

„Prilagođavanje svetlu u kome ljudi poznatiji kao publika više nisu čitaoci i gledaoci već korisnici i izdavači značiće promenu, ne samo taktike već i samopoimanja. ...Tradicionalne novinske organizacije su imale tendenciju da očuvaju i metode rada i hijerarhiju, čak i kada su se stari poslovni modeli urušavali, čak i kada se nove prilike ne uklapaju u te stare obrasce“ (Ibid, str. 1).

Nove prilike i stari obrasci rada ozbiljno su se sukobili već na početku novog milenijuma kada postaje jasno da više ništa neće biti isto kao pre. Ukoliko bismo tražili odgovor šta se to promenilo - internet je glavni „krivac“.



Za analizu su zanimljivi podaci koji ukazuju na brz rast i razvoj interneta za bezmalo pola veka. Koliko se rapidno razvijala nova komunikaciona platforma i novi medij osvajao publiku ukazuje podatak da je - od početnih 14 korisnika u decembru 1969. godine internet stigao do čak 68 miliona i 390 hiljada u julu 1997. godine (prema Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013: 28). Kada se 1993. godine pojavljuje informacioni servis www, koji na internetu preuzima primat, otvara se jedan sasvim novi svet koji nudi bezbroj mogućnosti i ne postavlja ograničenja. Istovremeno, raste i broj web sajtova na kojima publika dobija mogućnost da se, za početak, skromno informiše.

„Za već postojeće novinske organizacije, otvaranje Veb stranice postalo je glavni zadatak. Kako piše *Amerikan džurnalizam rivju* 1994. godine je samo 20 novina u celom svetu imalo Veb sajtove. Posle manje od pet godina, imalo ih je više od 5.000“ (Krejt, 2010: 25). Druga polovina devedesetih godina prošlog veka, uvešće u, do tada nepoznat virtuelni svet, milione novih korisnika.

„Internet nije samo nova tehnologija posredovane komunikacije, koja je poput telefona nekada, omogućila da ljudi na jednostavan, jeftin i brz način komuniciraju. Internet, takođe, nije ni samo nova tehnologija virtuelne komunikacije, koja je, poput televizije, uvela vidljivi, a ipak nedodirljivi prostor u naše domove, čineći nas akterima, ali nemilim, dešavanja širom zemljine kugle. Magičnost interneta ogleda se, pre svega, u tome što je on otvorio put u svoj virtuelni prostor, dozvoljavajući onima koji tamo odlaze da ga sami proizvode“ (Petrović, 2009: 24).

U ovom magičnom, virtuelnom svetu, prema podacima iz juna 2022. godine, svakodnevno boravi 5.385.798.406 ljudi odnosno čak 67.9 procenata svetske populacije koristi internet, a najviše korisnika je, shodno veličini teritorije i broju stanovnika, i očekivano u Aziji.<sup>13</sup>

Ekspanzijom tehnologije, masovnom proizvodnjom novih tipova računara, širenjem mrežne infrastrukture jasno je bilo da je pitanje trenutka kada će zaživeti novi novinarski obrasci rada. „Možda nijedan deo modernog novinarstva nije vidljivije transformisan nego to kako se vesti distribuiraju ili objavljuju. Uspon interneta i njegov World Vajd Veb devedesetih godina donosi vesti na mreži što menja globalnu pozornicu kao nikada do sada“ (Pavlik, 2001: 201).

**Krejt** piše o tome kako su sa uznapredovalom tehnologijom porasla i očekivanja publike od medija, te kako „više nije dovoljno samo otići na mesto događaja, napraviti nekoliko zabeleški i napisati priču. Publika je uz vesti prvo htela slike, zatim film ili video-snimak i na kraju izveštavanje uživo. Ljudi istog časa žele sve podatke koji se odnose na priču; ako neki izvor nema izveštaj koji najbolje pokriva događaj, pronaći će drugi koji to ima“ (Krejt, 2010: 23).

Naslanjajući se na ovu Krejtovu misao autori poput **Pavlika** saglasni su da je novom, digitalnom dobu potrebno tzv. „kontekstualizovano novinarstvo“ (Pavlik, 2001: 27). Ova nova vrsta novinarstva ima za zadatak da pruži perspektivu i ponudi novi uvid u složenost sve globalnijeg društva u kome „masovna komunikacija u klasičnom smislu, takođe, postaje i komunikacija koja se bazira na internetu, i u proizvodnji i u plasiranju“ (Kastels, 2014: 94).

Dakle, pitanje transformacije novinarskog rada ne predstavlja neku daleku budućnost o kojoj teoretičari medija hipotetički raspravljaju već pitanja i izazove sa kojima se medijski poslenici svakodnevno suočavaju. „Internet je povećao brzinu kojom informacije do recipijenata stižu, njihovu dostupnost i transparentnost, ali je zato smanjio objektivnost, potpunost i istinitost, osnovne kriterijume za kvalitet medijske ponude“ (Domazet, 2014b: 220).

Ipak, ono oko čega su decenijama u teorijskoj literaturi prisutna sporenja jeste definisanje novinarskih praksi, da li one uopšte kao takve postoje, koliko su jedinstvene, konzistente i najzad da li ih je neophodno izučavati.

---

<sup>13</sup> Videti više na linku: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (posećeno 28.2.2023. godine)

U disertaciji autorka nudi prikaz različitih poimanja praksi, ali usvaja **Šumejkerovu i Risovu** (Pamela Shoemaker & Stephen D. Reese) definiciju **novinarskih praksi** koje ovi autori posmatraju kao „uzorkovane, rutinizovane, ponovljene postupke i oblike koje medijski radnici koriste za obavljanje posla“ (Shoemaker & Reese, 1996: 103). Autori, promatrajući prakse na ovaj način, oslanjaju se na nemačkog sociologa **Karla Majnhajma** koji je pisao kako je „strogo govoreći netačno reći da pojedinac misli. Pre je ispravnije insistirati na tome da pojedinac učestvuje u daljem razmišljanju o onome što su drugi mislili ranije“ (Ibid).

Ovako shvaćene prakse označavaju zapravo jednu vrstu konteksta unutar kog i kroz koji novinari obavljaju svoj posao oslanjajući se na već postojeće obrasce rada i ponašanja. Prakse se operacionalizuju kroz varijable koje se delimično poklapaju sa onima koje je **Banc sa saradnicima** (Charles Bantz et al) uspostavio u tekstu „Fabrika vesti“, a odnose se na: **prikupljanje, selekciju i obradu informacija, potom na načine rada na novinarskom tekstu, brendiranje odnosno plasiranje informacija i najzad komunikaciju sa publikom – čitaocima, gledaocima, slušaocima** (Bantz et al, 1980).

Uzevši u obzir složenu prirodu novinarskih praksi i lokalnih medija istraživački dizajn biće koncipiran tako da u najvećoj mogućoj meri identifikuje njihove specifičnosti. Predmet istraživanja zahteva interdisciplinarni pristup.

Analiza transformacije novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija u digitalnom dobu u Srbiji podrazumeva tri pravca istraživanja: **tehnološki, vrednosno-kulturni i ekonomski okvir transformacije praksi**. Transformacija u ovoj disertaciji podrazumeva promenu karakteristika starih, tradicionalnih medija koji usvajaju ili bi trebalo da usvoje koncepte nastale u 21. veku, a to su: **konvergencija, hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost**.

Na ovaj način konceptualizovane prakse u disertaciji su istraživane u **tradicionalnim lokalnim medijima**. Pod pojmom tradicionalni, stari ili klasični mediji podrazumeva se ona vrsta medija nastala pre interneta, analogne prirode i jednosmerne komunikacije (prema Manović, 2001). Dok se kao novi mediji definišu oni „mediji koji su integrisani, interaktivni i koji koriste digitalni kod na prelasku iz 20. u 21. vek“ (Van Dijk, 2006: 9).

Zato na studiji slučaja Srbije, doktorat istražuje tradicionalne ili stare medije: štampu, radio i televiziju, i to na lokalnom nivou. Ključna karakteristika **lokalnih medija** je geografsko područje pa se zato pod ovim konceptom podrazumevaju „...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“ (Drašković & Gruhonjić, 2015: 110). Kriterijumi za odabir lokalnih medija konzistentni su sa Mihalčikovim formalnim i materijalnim karakteristikama lokalnih medija:

- Redakcija se zasniva u posebnom gradu;
- Raspon distribucije je lokalni do mikroregionalni;
- Medij je u privatnom vlasništvu - formalno nezavisan od političkih aktera;
- Medij pruža širok spektar vesti koje se tiču određene zajednice

(Michalzyk prema Mecfal, 2016: 22).

Najzad kao ključna karakteristika **digitalnog doba** uzima se široka upotreba digitalnih medija koji „...obuhvataju širok spektar neanaolognih tehnologija, uključujući mobilne telefone, internet i softverske aplikacije koje se napajaju i rade, između ostalog, na internetu“ (Coleman, 2010: 488).

## 2.2. Burdije - teorija polja

Na samom početku rada već je ukazano na autore relevantne za doktorsku disertaciju. Ipak, istraživanje će se bazirati, kako je navedeno, na nekoliko različitih teorijskih pravaca i rasprava u okviru medijskih studija. Jedna od njih je i intergrativna teorija francuskog sociologa **Pjera Burdijea** (Pierre Bourdieu), koja predstavlja jedan nov, originalan pristup u savremenoj nauci. Ovaj autor, koji je jedan od najcitiranijih evropskih ali i svetskih naučnika, na jedinstven način spajao je teoriju i empiriju. Njegove knjige prodate su u milionima primeraka i prevedene na desetine svetskih jezika. Istražujući nasleđe Pjera Burdijea na svetskim akademskim platformama kuriozitet je da su njegova dela naročito popularna i prevedena čak i na kineski jezik.

U disertaciji se lokalni mediji posmatraju i analiziraju kao integralni deo jedne šire strukture - medijskog sistema, pa je za disertaciju značajno nasleđe strukturalizma kome i sam Burdije suštinski pripada. Zbog interdisciplinarnosti i raznolikosti tema kojima se u svom radu bavio (pisao je i o: publici u muzejima, muškoj dominaciji, sportu i društvenim klasama, neženjama u ruralnim područjima, religiji, međunarodnim odnosima...) Burdijea je teško svrstati. Ali ukoliko bi se to, ipak, učinilo, valjano je reći da se njegov rad naslanja na strukturalizam, pa se stoga nasleđe ovog francuskog autora preciznije tumači u domenu poststrukturalizma.

On odbacuje strukturalističko nasleđe Levi-Strosa, koji se nije obazirao na individualne karakteristike aktera, i suprotno tome, u svojim delima pokazuje kako su strukture i te kako utkane i dispozicije pojedinaca.

Burdije se ne može poimati kao klasičan teoretičar medija. Ipak, ovaj plodonosni autor širokih interesovanja, koji je napisao čak trideset i šest knjiga i na desetine radova i medijskih tekstova, dragocen je za doktorsku disertaciju upravo zbog svoje **teorije polja**. Navedena teorija predstavlja važno analitičko uporište i potku (novinarsko polje) na koje se autorka oslanja u teorijskoj raspravi - da li je novinarstvo profesija koja ima svoje zakonitosti i postoje li prakse kao objektivni deo medijskih studija. Koncept novinarskog polja Burdije kreira radi lakšeg objašnjavanja i razumevanja novinarskih mehanizama proizvodnje sadržaja, a naročito ga razvija analizirajući francuski medijski sistem. Važno je da se na ovom mestu napomene kako se Burdije nije pretežno bavio praksama na način na koji su one operacionalizovane u ovom istraživanju (već uglavnom praksama u estetskom smislu), ali da je njegov doprinos razumevanju i interpretaciji savremenih medijskih sistema od izuzetnog značaja.

Teoretičari polje upotrebljavaju u tri različita značenja u: psihološkom, potom iz domena fizike i najzad u sociološkom smislu (Bourdieu & Wacquant, 1992; Martin, 2003; Lane: 2000) u kom ga i Burdije upotrebljava - polje kao poprište borbi i sukoba. Koncept polja u društvene nauke uvodi Manhajm (Mannheim, 1940) u svojoj knjizi „Čovek i društvo u doba rekonstrukcije“ (Mannheim, 1940) pišući o međunarodnim trgovcima i objašnjavajući određene akcije koje nadilaze grupni nivo. Na tragu Manhajma, ovaj pojam potom razvija i Ronald Voren koji polje definiše kao „transorganizacione doslednosti“ (Warren, 1967: 397).

Kao Burdijeove prethodnike u ovom opsegu pomenućemo ukratko i Emeri i Trist koji, pišući o ovom konceptu, kreiraju pojam „trubulentnog polja“ (ibid) ukazujući na dinamične aktivnosti u samo polju i sve veću međuzavisnost i interakciju subjekata tj. organizacija u datom polju. Ipak, danas najveću popularnost i prepoznatljivost ovom pojmu daje upravo Burdije, koji svoju teoriju polja suštinski ne bazira ni na jednom od radova prethodnika.

Kao najopštiji pojam u Burdijeovoj teoriji najpre se izdvaja koncept **društvenog prostora** što je zapravo jedna sociološka oznaka za društvenu stvarnost. Društveni prostor je podeljen na polja (fr. champ, en. field) unutar kojih pojedinci, ali i grupe, zauzimaju svoje položaje. „Taj prostor je konstruisan na takav način da pojedini akteri, grupe ili institucije koje se u njemu nalaze imaju utoliko više zajedničkih osobina što su bliže u tom prostoru, utoliko manje što su udaljenije“ (Burdije u Spasić, 1998: 46).

Doprinos ove teorije disertaciji može se sagledati upravo u prethodno navedenom citatu, koji podrazumeva jedinstvenu sinergiju i delovanje kako aktera, tako i grupa i institucija. Koncept polja nudi jedan širi okvir za razmatranje kako procesa novinarske proizvodnje i praksi, tako i ograničenja koji mogu nastupiti u tim procesima. U navedenom društvenom prostoru neprestano se stvara i obnavlja habitus. U svojoj teoriji Pjer Burdije kreira i razvija ključne koncepte - **habitusa i polja**. Burdije uvodi pojam **habitusa**, koji kako navodi pripada medicini, ali mu on pripisuje sociološko značenje.

Habitus u „Nacrtu za jednu teoriju prakse“ definiše kao „sisteme trajnih dispozicija - struktuirane strukture predodređene da funkcionišu kao struktuirajuće strukture, odnosno kao princip nastanka praksi i predstava...“ (Burdije, 1999: 158). Navodi da kao proizvod istorije habitus proizvodi prakse bilo individualne ili kolektivne. „Habitus je uopštavajuće posredovanje koje čini da prakse koje nemaju izričit razlog niti značenje koje im pridaje namera pojedinačnog aktera, ipak, budu 'smislene' i 'razumne' i objektivno organizovane: strana praksi koja ostaje nepoznata onima koji su ih proizveli jeste onaj njihov vid preko kojeg su objektivno usklađene sa drugim praksama i strukturama čiji je princip proizvodnje i sam njihov proizvod“ (Burdije, 1999: 165). Odnos habitusa i praksi kod Burdijea je kompleksan jer „habitus je istovremeno i sistem obrazaca iz kojih proističe praksa i sistem obrazaca ponašanja i vrednovanja prakse“ (Burdije, 1998: 150).

„Habitus novinara određuju dve međusobno povezane celine: prva ona praktično-zanatska, koju čini čitav repertoar tehnika, umeća i znanja; i drugo, ona vrednosno-etička koja u sebi ima odnos prema objektivnosti, javnom interesu, javnosti, vlasnicima medija i kolegama novinarima (na osi konkurencija-solidarnost)“ (Radojković & Stojković, 2009: 143). Otuda važnost ove teorije za rad čiji je jedan od glavnih ciljeva da ispita i praktično-zanatsku dimenziju habitusa u profesionalnoj zajednici novinara Srbije.

Kod eksplikacije društvenih procesa, navodi ovaj francuski autor, moraju se u obzir uzeti i objektivne društvene strukture i subjektivno iskustvo odnosno individualni izbor ponašanja. Težeći da prevaziđe dihotomiju objektivno-subjektivno, Burdije razvija teoriju prakse kao treći vid znanja. U delu „Logika prakse“ Burdije piše da „teorija prakse insistira na tome da se, suprotno pozitivističkom materijalizmu, objekti saznanja konstruišu, a ne pasivno beleže, i suprotno intelektualističkom idealizmu, habitus, koji je konstituisan u praksi i uvek je orjentisan na praktične funkcije“ (Bourdieu, 1992: 52). S tim u vezi, postulirajući trijadu praksa-habitus-polje Burdije dalje razvija osnovne pojmove.

U svojoj teoriji, **polje** shvata kao društvene prostore koji su organizovani oko različitih vrsta ili kombinacija kapitala. „Svako polje je mesto više ili manje otvorene borbe nad definicijom legitimnih principa podele polja“ (Bourdieu, 1985: 734). Dakle, proširuje klasično marksističko poimanje kapitala u isključivo ekonomskom smislu, i Burdije postulira različite vrste kapitala - socijalni, simbolički, kulturni kapital (Ibid, str. 724). U društvima koja predstavljaju poprište borbi ključni oblik moći ili njegovim rečnikom kapitala jeste ekonomski kapital, jer kako piše „ekonomski kapital je u korenu svih ostalih tipova kapitala“ (Bourdieu, 2018: 79).

Burdije potom razlikuje i različite podvrste kapitala koje, u manjoj ili većoj meri, intervenišu u različita polja. I sama polja su u neprestanoj interakciji, pa je ova teorija značajna jer

Burdijeovim rečnikom doktorat ispituje da li i u kojoj meri ekonomski i kulturni kapital determinišu transformaciju novinarskog polja u Srbiji, koje je u predmetu istraživanja ograničeno na lokalne medije. „Koristiti Burdijea za sociologiju medija znači pre svega analizirati prostor proizvodnje – polje – strukturirani sistem, institucije, organizacije, društvene uloge (novinarske) koji služe za proizvodnju knjiga, televizijskih programa, časopisa, novina. Analiziranje ovog polja zato uključuje razmišljanje o njemu kao o prostoru borbe, na primer, za dobro novinarstvo” (Neveu u Benson & Neveu: 2005:208).

Doktorat potom istražuje i odnos novinarskog polja prema drugim poljima – ekonomsko (tržište), političko (država), kulturno... ili kako Patrik Šampanj piše o „duploj zavisnosti novinarskog polja - između politike i tržišta“ (Champagne u Benson & Neveu 2005: 48).

Dakle, postoje različite vrste polja (kao i kapitala), ali za doktorat najznačajnije je **polje novinarstva**, kojim se Burdije bavio odnosno njegovim dominantnim sektorom - televizijom (Burdije, 2001, 2000). Kako uočava Burdije polje novinarstva je ustanovljeno još tokom 19. veka i to na osnovama suprotstavljenosti novina koje su nudile novosti senzacionalističkog tipa i onih novina koje su kao ponudu baštinile analitiku i komentare.

Polje novinarstva Burdije uspostavlja kako bi ukazao na određena pravila ili zakonitosti profesije. „...Da bismo uspeli da razumemo prikazane mehanizme svakodnevne novinarske prakse, potrebno je da uvedemo jedan pojam tehničke prirode, ali koji sam primoran da prizovem u pomoć – to je polje novinarstva. Svet novinarstva predstavlja mikrosvet koji ima sopstvene zakone i koji je određen svojim položajem u globalnom svetu, privlačenjima i odbijanjima, kojima je podvrgnut u susretu sa drugim mikrosvetovima“ (Burdije, 2000: 59).

Insistira na tome da je novinarski svet mikrosvet u okviru makrosveta i na nomosima odnosno zakonima kojima se novinari pokoravaju, ali, pak, ukazuje kako ovo polje nije jedinstveno. „Novinarska oblast je okarakterisana, uporedo sa oblašću sociologije (a u poređenju sa oblašću matematike) visokim stepenom heteronomije. To je veoma slabo autonomno polje. Ali, ova autonomija, iako slaba, podrazumeva da se ne može jednostavno razumeti šta se u tom polju zbiva na osnovu poznavanja okolnog sveta: da se razume šta se dešava u polju novinarstva, nije dovoljno znati ko finansira publikacije, ko su oglašivači, odakle dolaze subvencije... Deo onoga što se proizvodi u novinarskom svetu ne može se razumeti bez konceptualizacije ovog mikrokosmosa...“ (Bourdieu u Benson & Neveu, 2005: 33).

Benson i Nevo zapažuju kako je ulog relativno autonomnog novinarskog polja sličan kao i političkog i imaju istovetan cilj – da nametnu legitimnu viziju sveta (Benson & Neveu, 2005).

Ipak, u novinarskom polju vladaju određeni principi „koji su obično artikulisani u profesionalnom, etičkom kodeksu, često uključuju posvećenost istini, tačnosti i slobodi govora kao i pravo javnosti da zna, nepristrasno izveštavanje i nezavisnost. Teoretski, ovi principi bi trebalo da se odnose na sve aspekte novinarskog rada, uključujući i to to kako nastaje vest, kako se izveštava i prikupljaju informacije i čija mišljenja se uvažavaju“ (Webb et al, 2002: 183-184).

Dakle, novinarsko polje je jedan kompleksan teorijski okvir koji u sebe inkorporira ključne koncepte čije izučavanje otvara mnoga pitanja - kako teorijska tako i empirijska.

Novinarstvo je u fokusu istraživanja Burdijea i njegovog tima okupljenog oko Centra za evropsku sociologiju od početka devedesetih godina prošlog veka. Mediji su analizirani kao sastavni deo klase i kulture, za koje je Burdije bio naročito zainteresovan i kojima se bavi u svom kapitalnom delu - „Distinkcija“. Ovo je jedna od najznačajnijih knjiga 20. veka, jer je u njoj kulturu obradio kao društveni fenomen i u kojoj se bavi „novinarskom potrošnjom“, ali ne i proizvodnjom. U navedenom delu na primer, između ostalog, analizira i kako pripadnost određenoj klasi, potom

nivo obrazovanja i pol, determinišu i koju će dnevnu odnosno nedeljnu štampu pojedinci čitati, a naposljetku i kakve će političke odluke donositi. Burdije u ovu analizu, dakle, uvodi i lokalne i regionalne medije.

Tako, na pimer, piše: „Verovatnoća čitanja nacionalnih novina snažno raste sa obrazovnim kapitalom (verovatnoća čitanja regionalnih novina varira na suprotan način) ... Žene su sklonije da se interesuju za ‘nepolitičke’ sadržaje novina – lokalne vesti, anegdotalne sadržaje, izveštaje sa društvenih događaja... Nalazimo i da je, osim u dominantnoj klasi, stopa čitanosti nacionalnih novina viša među muškarcima nego ženama (odnos je obrnut za čitanost lokalnih novina)“ (Bourdieu, 1984: 444).

U svetu medijske literature postaje čitan najpre sa knjigom „La Misere du monde“ ili „Beda sveta“ iz 1993. godine. U nju je sabrao razgovore sa ljudima iz pariskog predgrađa, sa tzv. margine. Kroz razgovore sa radničkom klasom očitava se društvena slika Francuske poslednjih godina 20. veka, koju karakteriše nadolazeća netrpeljivost prema migrantima. Ta netrpeljivost će eksalirati dve decenije kasnije u događajima koji će obeležiti francusku noviju epohu. Ipak, naročitu popularnost u medijskom svetu stiće knjigom „Na televiziji“ (Sûr la télévision) u kojoj pruža jednu sociološku kritiku moderne televizije kao medija, gde piše kako „televizija postaje neograničeni gospodar pristupa u svet društvenog i političkog postojanja“ (Burdije, 2000: 37).

Burdije je i te kako bio zainteresovan za analizu savremenih medijskih fenomena, a naročito savremene televizije, koja kako opaža, ima svojevrsni monopol nad onim što se danas podrazumeva pod javnim prostorom, odnosno Habermasovim rečnikom – javnom sferom. (Burdije, 2000). Između pojmova javna sfera i novinarsko polje često je stavljan znak jednakosti, ali Burdije smatra kako - kapaciteti novinarstva da preuzme funkciju javne sfere izričito zavise od slobode koju ova važna oblast ostvaruje kao i mogućnosti da se ozbiljno percipiraju njeni osnovni postulati – fer izveštavanje, javni interes kao i sposobnost kritike važnih društvenih, političkih i kulturnih fenomena. Ali u vremenu u kom u novinarskom polju dominira komercijalna televizija - sve ovo nije moguće.

Burdije je, kako se često navodi, angažovani intelektualac, koji se uprkos rukovodećim položajima koje je zauzimao (rukovodilac Centra za evropsku sociologiju, direktor Više škole za društvene nauke, profesor sociologije na Collège de France) i te kako zalagao za prava potlačenih i uniženih, i u svojim javnim nastupima poslednjih godina života kritikujući neoliberalnu ekonomiju i savremene evropske politike – „moramo da vratimo smisao politici i da pripremimo projekte za budućnost koji su sposobni da daju smisao ekonomskom i društvenom svetu koji je prošao kroz ogromne transformacije poslednjih godina“ (Bourdieu, 2003: 27).

Poslednjih godina života Burdije je bio naročito medijski eksponiran, tako da su i danas ostali sačuvani njegovi televizijski nastupi i predavanja u kojima se manje formalnim stilom obraćao širokoj publici, koja je nadilazila okvire njegovog amfiteatra. Za disertaciju je izuzetno značajna njegova knjiga „Na televiziji“ u kojoj se bavio kritikom televizije i mehanizmima uz pomoć kojih ovaj medij proizvodi simboličko nasilje. Knjiga sadrži dva Burdijeova predavanja o medijima („O televiziji“, „Novinarstvo i televizija“) održanim 1996. godine na College de France. Kada se pojavila u Francuskoj 1996. godine, knjiga je za kratko vreme postala popularna, ali tek kada je 1998. godine prevedena na engleski jezik, interesovanje anglosaksonskog sveta za Burdijea i njegov rad drastično je poraslo.

„Ova knjiga prevedena je na više od 25 jezika, dok je osnovni tekst pisan još 1963. godine sa Paseronom preveden samo na italijanski“ (Neuveu u Benson & Neveu, 2005: 195). Intencija knjige, koja je kod nas prevedena kao „Narcisovo ogledalo“, i u koju je sabrao razmišljanja o televiziji je, kako piše, „da razotkrije ceo niz mehanizama koji dovode do toga da televizija

predstavlja jednu posebno opasnu formu simboličkog nasilja“ (Burdije, 2000: 32). Za Burdijea sama televizija kao medij nije problematična već uslovi u kojima posluje i savremeni trendovi koje tržište diktira.

„Cilj knjige ‘Na televiziji’ nije bio da testira razrađenu sociološku teoriju televizije. Imala je za cilj da provocira debatu o efektima komercijalnih medija na oblasti kulturne produkcije (umetnost, izdavaštvo) i aktuelnim načinima odabira vesti“ (Neveu u Benson & Neveu, 2005: 196). U ovoj knjizi on ukazuje na značaj ekonomske baze i njene moći da interveniše u druga polja i transformiše ih poput novinarskog. Kako bismo razumeli zašto na određen način izveštavaju mediji, moramo shvatiti i koje položaje u okviru novinarskog polja zauzimaju novinari i urednici. Knjiga je i oštra kritika komercijalizacije novinarskog polja, koja je danas uveliko novinarska realnost. Da bi jedan medij bio uticajan u novinarskom polju, on mora da kombinuje ekonomsku moć sa simboličkim kapitalom. Kao takav primer navodi list *Le monde*.

Burdije primećuje da nema „ničega prirodnog“ u medijskoj kulturi koja je zasićena oglašavanjem i opterećena rejtingima i dodaje kako je „produkcija kolektivna“ pa su i proizvodi novinarstva mnogo su homogeniji nego što se, inače, veruje. „I najočiglednije razlike, posebno one koje se odnose na političku obojenost dnevnih novina (koje, između ostalog, sve više gube svoju boju...), skrivaju u dubini mnoge sličnosti, proistekle iz ograničenja koja im nameću izvori informacija i ceo niz drugih mehanizama od kojih je najznačajnija logika konkurencije“ (Burdije, 2000: 39). Pišući o novinarima koristi metaforu naočara i navodi kako novinari kroz te naočare pojedine stvari vide, dok druge zanemaruju i stvarnost percipiraju na sebi svojstven način (Ibid). Burdije u navedenoj knjizi navodi i čitav niz praktičnih primera poslovanja televizijskih stanica, novinara, ponašanja publike, razmatra i pitanja autocenzure, „fast food“ sagovornika koji nude opšta mesta, logiku konkurencije...

Kako je bio u žiži interesovanja teoretičara i praktičara, tako su i kritike bile sve glasnije i odnosile se kako na teoriju novinarskog polja, tako i na delo „Na televiziji“, a prevashodno su se ticale epistemoloških slabosti njegovog rada. U navedenom delu piše kako bi „želeo da njegove analize ne budu primljene kao napadi na novine i novinare“ (2000: 23) ali se to, ipak, nije obistinilo. Prve kritike dolaze upravo od novinara. „‘Na televiziji’ još uvek izaziva kontroverze i osporavanja – i to pogotovo od strane onih koji su predmet njegove analize: (televizijskih) novinara, kao što je na primer Žak Bolo (Bolo, 2005). Jedna od tipičnih Boloovih zamerki jeste da Burdije ne poznaje televiziju jer je malo/nimalo gleda. On to ironično označava kao ‘učeno neznanje’ (la docte ignorance)“ (Stojković u Nemanjić & Spasić, 2006: 89). Kritike knjige odnosile su se i na to da je njegovo delo poput „stare Frankfurtske škole“ ili da je „knjiga tako altiserovska“ (Benson u Benson & Neveu 2005: 2), dok u njegovu odbranu Neveu piše kako je „poistovećivanje Burdijea sa Frankfurtskom školom jedan ogroman simbolički trik. Najočigledniji i najmanje skrupulozan trik sastoji se u zatamnivanju stotina stranica njegovih knjiga i članaka“ (Neveu u Benson & Neveu, 2005: 202). Takođe, Marlijer primećuje kako je Burdijeova knjiga izazvala oštre reakcije jer je stigmatizovao novinare u Francuskoj pripisujući svima iste karakteristike, što suštinski njegov pogled na novinarstvo čini nedifrenciranim (Marliere, 1998).

### 2.3. Teorija proizvodnje vesti

Teorija polja ponudila je jednu novu paradigmu i jedan novi referentni okvir koji je potom oličeno u izrazu sociologija vesti ili teorija proizvodnje vesti. Ovi pojmovi ukazuju na mehanizme i načine na koje nastaju i bivaju kreirani medijski sadržaji. U disertaciji Burdijeova teorija polja postavlja bazični okvir istraživanja, dok teorija proizvodnje vesti predstavlja „podokvir“ i ukazuje na ponašanje novinara i objašnjava njihove postupke što je jedan od nivoa istraživanja lokalnih novinarskih praksi. Za Burdijea raste interesovanje kako u Francuskoj, gde njegove ideje razvija blizak saradnik **Patrik Šampanj** (Patrick Champagne) i tim okupljen oko njega, dok je u Americi Burdijeovo nasleđe oličeno u radovima teoretičara medija kao što su **Daniel Halin** (Daniel C. Hallin), **Erik Klinenberg** (Eric Klinenberg) i **Majkl Šadson** (Michael Schudson) koji je za ovaj rad jedno od značajnijih imena. Od 2000. Burdijeove ideje naročito razvija **Rodni Benson** (Rodney Benson).

U novinarskoj etnografiji razmatran je mikro i makro nivo, dok konstituisanje teorije proizvodnje vesti uvodi mezo nivo i otvara se prostor za izučavanje profesionalnog, ideološkog i organizacionog nivoa i upliva u novinarske redakcije. Novinarska proizvodnja, iako pretežno, nije samo pod ekonomskim imperativima, političkim uticajima ili nacionalnim diskursima, zato ova teorija ima tendenciju da identifikuje i druge činioce koji mogu uticati na odluke novinara profesionalaca da pojedine prakse (ne) primenjuju u svom svakodnevnom radu. Dakle, Šadson razmatra i na koji način insitucionalni mehanizmi ili, pak, ideološki, kulturološki obrasci, organizacioni i profesionalni zahtevi utiču na novinarski rad. Ukazuje kako u savremenom novinarstvu nije dovoljno fokusirati se isključivo na istraživanje novinarskih institucija. Sociolozi čiji radovi imaju odjeka u medijskim studijama, razmatrajući slična pitanja, su: Benson (Rodney Benson), Gitlin (Todd Gitlin), Vejbord (Silvio Waisbord).

Delimično teorijsko uporište sociologija proizvodnje vesti nalazi u simboličkom interakcionizmu i društvenom konstruktivizmu, koji su zastupljeni u radovima autora poput **Moloč & Lister, Tačmanove** (Molotch & Lester, 1974; Tuchman: 1973, 1976, 1978). U istoimenom radu „Sociologija proizvodnje vesti“ Šadson piše kako da bi se proučavala novinarska ideologija, ona najpre mora biti prepoznata kao takva.

Prva istraživanja o tome kako novinske organizacije stvaraju vesti sprovedena su u Americi ranih 50-ih godina. Socijalni psiholog i fizičar Kurt Levin (Kurt Lewin) tada je skovao termin **gejtkiper** (gatekeeper) koji je ubrzo potom pronašao svoje mesto u novinarstvu i koristi se i dan danas. Predstavlja jednu od najstarijih teorija društvenih nauka koja je prilagođena proučavanju vesti i mehanizmima kako one nastaju i kako se „probijaju“ i najzad stižu do korisnika, tj. bavi se procesom selekcije vesti. „Pojam je prvi upotrebio Vajt (White) da bi opisao aktivnosti urednika telegrama koji treba da odaberu mali broj vesti, u širokoj telegramskoj ponudi, koje će potom biti objavljene u štampi“ (McQuail, 1983: 113). U datoj metafori o tzv. „čuvarima kapija“ oličeno je odnos između medija, sa jedne strane medijskih poslenika, novinara, vlasnika medija i njihovih proizvoda (vesti), sa druge strane. Najjednostavnije objašnjeno, pod „čuvarima kapija“ se podvode medijski poslenici koji vrše procese selekcija informacija i odlučuju koje od njih će biti plasirane publici.

„Studije retko posmatraju društvene obrasce novinarskog rada i urednička viđenja. Većina istraživanja se fokusira na prikupljanje vesti ali ne i na procese pisanja, dorade teksta i ulogu štampe. ... Pitanje je gde informacije nastaju, i kako one bivaju izmenjene“ (Schudson, 1989: 272). Ukazuje kako većina studija koje se bave izučavanjem vesti polazi od pretpostavke kako je jedna od funkcija medija u demokratskim društvima da služe javnosti što je često suprotno ulozi koju su mediji igrali kroz istoriju. Publika ili javnost, kako piše, često imaju „fantomsku prisutnost“ pa je



stoga to još jedno od pitanja kojim treba da se pozabavi teorija proučavanja proizvodnje vesti u svojim teorijskim formulacijama.

Šadson zato, u prvobitnoj verziji, ali i u kasnijim radovima (Schudson, 1989, 1995, 2003, 2019) ukazuje na tri perspektive odnosno tri različita pristupa ili pojašnjenja kako se odvijaju procesi novinarske proizvodnje i šta na njih sve može imati uticaj. Kako naglašava, sva stanovišta imaju i svoje prednosti i manjkavosti, ali su ujedno i neophodne komponente za bilo kakvo uopšteno razumevanje novinarskog posla.

Tri perspektive su:

- Političko-ekonomska
- Sociološka
- Kulturološka ili antropološka perspektiva

(Schudson, 1989: 262).

Ove tri perspektive ne proizvode vesti u klasičnom smislu te reči već strukturiraju proizvodnju vesti – „utiču na nešto. A to nešto na čemu rade su događaji, dešavanja, pojave u svetu koje će impresionirati novinare i njihovu publiku svojom važnosti ili interesovanjem“ (Schudson, 2019: 139). U kapitalističkom dobu najjači upliv u teoriju sociologije proizvodnje vesti definitivno ima politička ekonomija. Ipak, u kasnijim radovima Šadson objašnjava (Schudson, 2019) kako je napustio koncept političke ekonomije, jer kako piše, i sam je došao do uverenja da je u medijskim studijama ovaj koncept neopravdano implementiran iz marksizma tvrdeći da je ekonomija primarna, a političke strukture sekundarne. „Ekonomske i tehnološke osnove industrije vesti poljujane su u čitavom svetu“ (Schudson, 2019: 139).

Kako su nove tehnologije znatno uticale na procese rada, tako se i novinari novih generacija suočavaju sa znatno većim obimom vesti nego njihove kolege, na primer, polovinom prošlog veka. To posledično vodi ka tome, kako piše Šadson, da i istraživači treba da promene kurs izučavanja od isključivo institucionalno zasnovanog objašnjenja do samog razumevanja u kakvoj korelaciji su institucije i novinarske prakse sa događajima. I šire: „U digitalnoj eri, građani novinari, blogeri i drugi posmatrači svetskih događaja kao i sami zaposleni u konvencionalnim novinskim kućama, uneli su nove glasove u javni diskurs“ (Schudson, 2019: 149). Od svih navedenih perspektiva ovaj sociolog primat daje kulturnoj dimenziji, dok u drugi plan stavlja koncept političkog, jer u delu „Moć vesti“ eksplicitno tvrdi kako su „vesti produkt kulture“ i on ih naziva vrstom „javnog znanja“ (Schudson, 1995: 3). „Da bismo razumeli novinarstvo kao deo savremene kulture, potrebno je videti kako ono funkcioniše i kao skup konkretnih društvenih institucija i kao repertoar istorijski oblikovanih književnih praksi“ (Schudson, 1995: 2).

Šadson se, razvijajući teoriju i predstavljajući upliv sociologije u medijske studije, u svom bogatom opusu bavio i različitim aspektima novinarstva – od „pojedinacnog“ ka „opštem“. Od američkih redakcija, novinarskih praksi, do institucionalnih okvira (1995, 2003, 2019), ali je šire gledano, oslanjajući se na Veberove postulate, razmatrao značaj i položaj novinarske profesije, preispitujući načine kako je bolje pozicionirati da postane relevantnija u savremenom društvu. (Schudson & Anderson u Hanitzsch & Wahl-Jorgensen, 2009).

„U vreme kada se mnoga od najvažnijih naučnih pitanja o novinarstvu vrte oko moći, autoriteta i profesionalnog statusa, čini se, da bi mnogo toga moglo da se dobije preispitujući novinarsku profesiju sa eksplicitno sociološkog stanovišta – dublje razumevajući novinarski profesionalizam, odnos objektivnosti i samog novinarstva kao i načina na koji novinari dovode u vezu svoj svakodnevni rad i profesionalna znanja“ (Ibid, str. 88).

## 2.4. Teorije Mekvejlja i Negropontea

Dva imena koja su uz Šadsona, takođe, važna za doktorsku disertaciju su **Nikolas Negroponte** (Nicolas Negroponte) i **Denis Mekvejl** (Denis McQuail) koji predstavlja pionira i jedno od najznačajnijih imena u oblasti medijskih studija. Svoj rad Mekvejl započinje šezdesetih godina prošlog veka pod uticajem britanskih kulturoloških studija i autora Rejmonda Vilijamsa i Ričarda Hogarta. Njegova knjiga „Teorija masovnih komunikacija“, koja je prvi put objavljena 1983. godine, predstavlja jednu od najviše korišćenih i citiranih knjiga u oblasti novinarstva i komunikologije. Popularnost navedenog dela proističe upravo iz činjenice da je Mekvejl prvi autor koji se, kroz osam poglavlja ove knjige, bavio karakteristikama masovne komunikacije i njenim istorijatom, ali je prepoznatljiv i jer je pionir u otvaranju specifičnih pitanja poput - načina funkcionisanja medijske industrije, kreiranja medijskog sadržaja, publike i tehnoloških promena u ovoj oblasti... „Masovna komunikacija nije trivijalna stvar, zato što su mediji i svaki masovni medij, u svom mestu i vremenu, ograničeni 'javnom definicijom' i skupom očekivanja i normi koji se oko njih razvijaju“ (McQuail, 1983: 18).

Ukazuje kako je pojam „komunikacione revolucije“ široko rasprostranjen i primenljiv na dugačku istoriju novinarstva – od štamparske prese do najnovijih računara. Ipak, ono što je zajedničko kroz istoriju masovnih medija, jesu centri uticaja na njih. Tako Mekvejl identifikuje sledeće četiri grupe činilaca. Oni se međusobno preklapaju sa Šadsonovim pristupima novinarskoj proizvodnji, koji su već prethodno izloženi u doktoratu, a to su:

- Tehnologija
- Politička
- Društvena odnosno ekonomska
- Kulturna zbivanja u jednom društvu

(Ibid, str. 19).

U kasnijim radovima Mekvejl delimično i naizmenično redukuje centre moći, veoma često izostavljajući kulturu. Ipak, ovi centri uticaja ostaju dominantni i u društvima 21. veka različito nazivanim (Anderson, 2014; Ali, 2017, 2020; Kastels, 2014; Negroponte, 1998; Pavlik, 2001). „Društva su od kasnog dvadesetog veka okarakterisana kao 'informaciona' ili društva 'znanja', ali ne samo ili uglavnom zbog medija već i zbog razvoja kompjuterizacije i digitalizacije. ...Postoji stalna potreba za idejama, konceptima i metodama istraživanja kako bi se izborili sa do sada neviđenom situacijom“ (McQuail, 2010a: 28).

U ovakvom, novo okruženju, Mekvejl osvetljava poziciju lokalnih medija ukazujući kako „mediji svojim iskustvom mogu da se povežu sa kontekstom komšiluka, lokalnom zajednicom, regionom ili nacijom. Oni, takođe, mogu biti internacionalni ili bez jasne lokacije. Povezivanje na više lokalnom nivou oslikava bliže društvene odnose između primalaca i izvora“ (McQuail, 1983: 26).

Izmenjena je upravo ta veza između pošiljalaca medijskih poruka i primalaca kao i vrsta kanala kojim se poruke šalju, što implicira da su „promene u medijima i komunikaciji dovele do niza izazova komunikacionih sistema i istovremeno do promena u teoriji“ (McQuail u Vivaldia, 2003: 41). Zato je neophodno fundamentalno preispitivanje teorija o medijima i društvu, piše ovaj

autor, i nudi tzv. „alternativni pristup“ izučavanju medija koji bi u središte novog modela smestio već pomenute centre uticaja na masovne medije (tehnologiju, ekonomiju, politiku, kulturu).

Uprkos mnogobrojnim promenama, prema Mekvejl, ostale su tri glavne grane osnovne teorije komunikacije:

- **Kulturološke**
- **Normativne**
- **Operativne teorije** (Ibid, str. 42).

Svestan mnogobrojnih teorijskih ograničenja i prepreka, potom ističući kako neretko odnosi medija i društva zavise od okolnosti prostora i vremena, a oslanjajući se na prethodno ustanovljene klasifikacije, autor izvodi dve vrste teorija:

- **Medijacentrične**
- **Sociocentrične**

U prvom slučaju masovni mediji se vide kao primarni pokretači promena u društvu (McQuail, 2010: 18-19), dok sociocentrične teorije medije posmatraju kao odraz političkih i ekonomskih snaga u jednom društvu (Ibid).

Na tragu podele na medijacentrične i sociocentrične teorije, Mekvejl u njihovom preseku nudi četiri pristupa u teorijskom izučavanju medija:

- **Medijsko-kulturološka perspektiva** (media-culturalist perspective) – u fokus stavlja medijski sadržaj i formu kao i subjektivna značenja koja se pripisuju sadržaju.
- **Medijsko-materijalistička perspektiva** (media-materialist perspective) - naglašava oblikovanje medijskih sadržaja i potencijalne efekte medija, u prvi plan ističe organizacione i tehnološke karakteristike medija kao i njihovu ekonomsku moć.
- **Sociološko-kulturološka perspektiva** (social-culturalist perspective) – ova perspektiva podređuje medije i medijska iskustva snažnijim silama. Ističe kako društvena i kulturna zbivanja imaju veći uticaj na medije nego politika i ekonomija.
- **Sociološko-materijalistička** (social-materialist perspective) – masovne medije primarno posmatra kroz prizmu političko-ekonomskih odnosa u jednom društvu

(McQuail, 2010:19).

Autorka se izučavajući lokalne medije u Srbiji, uvažavajući kontekst njihovog nastanka a potom i opstanka, oslanja na sociocentrične teorije i medijsko-materijalističku perspektivu kao i sociološko-materijalističku, pritome ne zanemarujući ni ostala teorijska stanovišta izučavanja medija u digitalnom okruženju.

Kada je o digitalizaciji reč, iako bi se, naročito, **Negroponteovo** delo moglo tumačiti kao pomalo zastarelo u medijskim studijama, s obzirom na brzinu tehnoloških promena, ono i dalje ima važnost jer je „Biti digitalan“ kapitalno delo u kom autor jasno i nedvosmisleno podvlači: „biti digitalan je stav budućnosti“ (Negroponte, 1998: 45). I zaista, ovo delo, sa više tehnološkim - a manje medijskim pristupom, koje je prevedeno na više od četrdeset jezika, i danas pripada budućnosti. U podeli na tehnoptimiste i pesimiste, Negroponte sebe vidi kao „ekstremistu“, pišući kako „kada su u pitanju digitalne promene, stvari se menjaju brže nego što bi ikada poverovali – očigledno ne postoji ograničenje brzine na elektronskom autoputu“ (Ibid, 75). Pre gotovo tri decenije, kada je internet tek bio u povoju, Negroponte je jasno percipirao rast nove komunikacione platforme pišući da se „mi približavamo poslednjim danima u širenju kompjutera i digitalnih

komunikacija“, predviđajući budućnost da ćemo se „socijalizovati u digitalnom komšiluku u kojem fizički prostor gubi važnost, a vreme dobija drugačiju ulogu“ (Ibid, str. 11-12).

Ova knjiga pruža snažnu potku disertaciji, naročito odeljku koji se odnosi na digitalizaciju u Srbiji, koja kao zemlja ne kaska za vodećim evropskim državama u tom pogledu. Baveći se procesom digitalizacije, koji će svoj pun zamajac dobiti tek kroz nekoliko decenija, Negroponte predstavlja jednu vrstu vizionara, koji nastavlja i prati, u izvesnom smislu, Makluanov trag istovremeno mu oponirajući i tvrdeći da „u digitalnom svetu medij ne predstavlja poruku. On je njeno otelotvorenje“ (Ibid, str. 72). Kako će se nove tehnologije i nadolazeći procesi digitalizacije odraziti na sektor štampanja knjiga, muziku, na fotografije, televizijske stanice, štampu? Negroponteova knjiga nudi tehnološki prikaz, kroz prizmu bitova i bajtova, nesporno predviđajući da je „fleksibilnost od ključnog značaja i publika će najbolje služiti onome ko bude bio najbrži i najkreativniji u korišćenju svojih bitova“ (Ibid, str. 57). Ovo je jedno od prvih dela u kojima se razmatra pojam multimedije u oblasti informisanja i zabave. „Informativna industrija će sve više biti nalik butiku biznisa“ (Ibid, str. 84).

Važno je uočiti i njegovu klasifikaciju, kako piše „puteva kojima će zabava i informacije doći u domaćinstvo“, a to su:

- Putem satelita
- Zemaljskog emitovanja
- Kabla
- Telefona
- Pakovanog medija (svi atomi poput kasete, CD-ova i štampe)

(Ibid, str. 54).

Negroponte je bio ispred svog vremena. Zanimljivo da u vremenu kada su se tek pojavili prvi mobilni telefoni (mobilna mreža u Srbiji je uvedena 31. decembra 1994. godine), koji još uvek nisu ušli u široku upotrebu, ovaj autor je predvideo njihov značaj kao jednog od (do)nosioca i informacija i vesti što posledično vodi ka MoJo ili mobile journalism, mobilnom novinarstvu koje, već deceniju, sve više postaje prisutno i u novinarskoj teoriji i u praksi. Poslednjih godina, i po performansama i po popularnosti mobilni telefoni prevazilaze računare u klasičnom smislu reči, kao i prenosive laptopove. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku iz 2023. godine u Srbiji čak 94,4 posto domaćinstava poseduje mobilni telefon, dok je sa računarima to slučaj u 75,9 procenata, a laptop poseduje 55 posto domaćinstava.<sup>14</sup> Isto istraživanje ukazuje da uređaj koji je jedino prisutniji od mobilnih telefona u srpskim domaćinstvima jeste televizor i da njega poseduje čak 97,3 posto njih.

Negroponte se u delu dotiče i onoga što je pre tri decenije delovalo kao nedostižno i neka daleka budućnost – zloupotrebom intelektualnog vlasništva, kršenjem prava na privatnost i naravno veštačkom inteligencijom koja je u poslednje vreme i te kako u fokusu javnosti. Pitanje veštačke inteligencije u oblasti novinarstva, svakako će tek narednih godina biti u žiži istraživača iz oblasti medija, bilo da su njihova istraživanja lokalno, nacionalno ili globalno orijentisana i usmerena.

---

<sup>14</sup> Videti više na linku: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf> (posećeno 12.2.2024.)

## 2.5. Predmet i cilj istraživanja

**Predmet istraživanja** ove doktorske disertacije jesu lokalni mediji i njihove prakse kao i načini na koji se transformišu u digitalnom dobu u Srbiji, od 2000. godine do danas. Pod transformacijom tradicionalnih lokalnih medija se u ovom radu podrazumeva promena njihovih osobina i usvajanje koncepata digitalnog doba: **konvergencija, interaktivnost, multimedijalnosti i hipertekstualnost**. U državi koja bi trebalo da teži političkoj slobodi i demokratiji lokalni mediji su važan činilac, jer oni promovišu pluralizam, povezuju diskurse društva, zajednice, najnovije tehnologije i kreiraju nove komunikacione prakse.

„Lokalno novinarstvo ne neguje samo demokratiju, već je i važan činilac novinarskog ekosistema. Danas se čini nikada lakše nije biti novinar, jer sve vesti stižu iz računara. Ovaj pasivni model teško da sada može da zameni model u kome lokalni reporter vreme provodi na terenu razgovarajući i slušajući ljude koji gotovo nikada ne tvituju svoje misli niti posežu za blogom kada nešto krene naopako. Ipak, bez lokalnog novinarstva na terenu informacije će se teško filtrirati od periferije do centra“ (Phillips, 2014: 122).

Mekvejl razlikuje tri nivoa analize novinarskih praksi: 1) društveni nivo; 2) organizacioni nivo i 3) individualni novinarski nivo, koji dozvoljava svakom istraživaču da analizira medijske aktere i pojave na tri različita stepena: iz makro, mezo i mikro perspektive. (McQuail, 2013: 6). Doktorskom disertacijom biće obuhvaćena sva tri Mekvejlova predložena nivoa analize kroz koje će se novinarske prakse istraživati kao: 1) transformacija praksi u tehnološkom smislu; 2) transformacija novinarskih praksi u vrednosno-kulturnom okviru i 3) održivost postojećih obrazaca novinarskog rada u ekonomskom smislu što je ostvareno rukovodeći se Mekvejlovom već navedenom medijsko-materijalističkom perspektivom izučavanja medija, pritom ne zanemarujući ni ostale teorijske pristupe masovnim medijima. Kriterijumi za odabir medija koji će biti predmet istraživanja, kao što je već navedeno, konzistentni su sa Mihalčikovim formalnim i materijalnim karakteristikama lokalnih medija (Michalczyk u Meczal, 2016). Na studiji slučaja Srbije, autorka je iz uzorka svesno izopštila lokalne medije koji posluju u okviru tri najveća srpska grada - Beograda, Novog Sada i Niša, jer je želela da ispita kako zaista opstaju lokalni mediji koji su udaljeni od zvaničnih političkih i ekonomskih centara moći, poput na primer Pirota ili Apatina.

**Cilj** doktorske disertacije je da istraži i opiše da li se i na koji način menja novinarsko polje omeđeno na specifičnu vrstu medija - tradicionalne lokalne medije, odnosno kako je tehnološka revolucija oblikovala rad u ovim redakcijama u Srbiji u protekle dve decenije. Kako su domaća, ali i strana istraživanja pretežno usmerena ka nacionalnim medijima i velikim medijskim sistemima i promenama u njima, cilj doktorata je da prikupi i obradi podatke o malim činiocima medijskog ekosistema. Lokalni mediji su ponekad skrajnuti, a često igraju značajnu ulogu kao izvori informacija za organizaciono veće i finansijski moćnije medije (Nielsen, 2015; Costera Meijer, 2010, 2020; Barnett & Greenslade, 2014a).

Digitalno doba donelo je, ne samo nove izazove za novinarstvo, već i nove mogućnosti za unapređenje novinarskog izraza kao i kreiranje novih žurnalističkih formi. Rad analizira da li su savremene komunikacione platforme i dostignuća digitalnog doba u lokalne medije uveli nove novinarske forme i unapredili njihov rad do održive budućnosti lokalnog novinarstva. Sa praktičnog stanovišta, zadatak ovog doktorata je da detektuje i nove modele opstanka medija koji informišu puliku na lokalnom nivou.

U novinarskom polju deluju različiti faktori sa tendencijama da postojeće novinarsko polje očuvaju ili izmene, s toga je jedan od ciljeva da ispita i koji činioci i u kojoj meri u Srbiji redefišu

novinarsko polje? Takođe, kako „informacione klimatske promene“ (Broersma & Peters, 2017) redefinišu „kulturu produkcije vesti“ (Allan, 2010) doktorat ispituje i sabirajući međunarodna iskustva lokalnih medija. Teorijski cilj ovog doktorata je da se dopuni i proširi domaća literatura u ovoj naučnoj oblasti ukrštajući do sada dva retko spojiva koncepta u domaćim istraživanjima studija medija – **lokalno i digitalno**.

## 2.6. Tok i uslovi istraživanja

**Prva i pripremna faza istraživanja** započeta je u januaru 2020. godine kada su posredstvom Udruženja novinara Srbije dobijeni listinzi aktivnih lokalnih medija i njihovih predstavnika sa ciljem da se što relevantnije i verodostojnije sačini uzorak. Od dragocene pomoći je bilo novinarsko udruženje, jer ni danas nije poznat egzaktno broj ovih medija koji posluju u Srbiji, već se podacima samo spekulira. Stoga, ne postoji ni precizan podatak niti registar isključivo tradicionalnih lokalnih medija. Priprema terena za istraživanje novinarskih praksi i rada lokalnih medija obavljena je, dakle, u toku navedene godine. Istraživanje je menjalo svoj tok i karakter, jer je način i uslove, pa i metode korišćene u disertaciji diktirala pandemija koronavirusa koja je u Srbiji proglašena 16. marta 2020. godine. Doktorat je realizovan u specifičnom društveno-istorijskom kontekstu i trenutku izazovnom i za velike, nacionalne medije, ali i u naročito presudnom momentu za opstanak medija lokalnog i mikroregionalnog karaktera, koji već godinama posluju na uzdrmanom i nestabilnom tržištu.

Kako je situacija sa pandemijom koronavirusom počela da se odvija u neočekivanom pravcu, planirano istraživanje je 2020. godine obustavljeno. Iako nepoželjna i iznuđena, ova odluka se ubrzo potom za disertaciju pokazala svrsishodnom. Nakon prve pandemijske godine i naknadnim uvidom, u već ustupljen adresar lokalnih medija, utvrđeno je kako je značajan i nimalo zanemarljiv broj medija (naročito radijskih stanica) prestao sa radom ili promenio svoju dotadašnju formu poslovanja pripojivši se većim, nacionalnim medijima otkupljujući i emitujući njihov program (takođe, primeri radijskih stanica). Tako da bi, da je u prvobitno planiranom trenutku realizovano istraživanje, disertacija bez sumnje bila metodološki potpunija, ali bi predmet analize bio neodgovarajući. Rezultati, koje u konačnici, nudi disertacija, predstavljaju trenutni presek i aktuelnu sliku situacije tradicionalnih lokalnih medija koji su „preživeli koronu“ i danas posluju u Srbiji uprkos negativnim društvenim zbivanjima, čestim političkim pritiscima i svakodnevnim ekonomskim potresima.

**Druga faza** istraživanja podrazumevala je promenu i prilagođavanje metodološkog okvira. Prvobitna namera autorke disertacije je bila kombinovana shema istraživanja, čija je metoda trebalo da bude etnografskog karaktera - posmatranje sa učestvovanjem u kombinaciji sa dubinskim intervjuima. Ovaj metodološki okvir je napušten, jer je na terenu bio praktično neizvodljiv. Kako je već bilo reči o koronavirusu, treba podsetiti na stroge i restriktivne mere okupljanja, koje su dugo bile na snazi u čitavoj državi i koje su menjale formu i dužinu trajanja. Zbog straha od širenja epidemije, i lokalni mediji su vrlo brzo usvojili preporuke Vlade i zabranili posete svojim redakcijama i ulazak nezaposlenim licima, time onemogućivši sprovođenje planiranog metodološkog okvira.

Takođe, u doba pandemije ubrzo je zaživeo „model rada od kuće“ kome su se lokalne redakcije brzo i lako priklonile (naročito lokalna štampa koja za kratko vreme ostaje bez značajnog dela oglašivača) shvativši to kao način da racionalizuju troškove i prevaziđu finansijske izazove

koje je donela korona. U pojedinim redakcijama i danas je na snazi identičan model rada od kuće ili na daljinu. Kako bi doktorat, ipak, bio realizovan pristupilo se popunjavanju standardizovanih online kombinovanih upitnika koji su bili poslani na adrese lokalnih tradicionalnih medija. Ipak, pre popunjavanja upitnika vršena je validacija sagovornika putem interneta, na platformi zoom uz kratak intervju koji se najpre ticao beleženja istorijata navedenog medija, njegovog bilansa poslovanja i trenutne pozicioniranosti na medijskom tržištu.

Autorka je svesna metodoloških ograničenja i poteškoća koje izviru iz ovakvog odabira načina istraživanja medija, a koji se tiču najpre verodostojnosti ispitanika, odnosno ko je zaista upitnik i popunio. Još jedna od poteškoća prilikom izrade disertacije je nesklonost i nespремnost kolega iz lokalnih medija na saradnju, najpre vlasnika medija koji su najčešće i novinari i urednici i producenti u svojim glasilima. Mnogi od njih, nenavikli na introspekcije i valorizaciju svog novinarskog rada, a opterećeni svakodnevnim novinarskim obavezama, do kraja realizacije disertacije odbili su da učestvuju u istraživanju uprkos više puta upućenim pozivima. U ovom segmentu rada, najveći izazov je bila saradnja sa vlasnicima i urednicima radijskih i televizijskih stanica, dok su predstavnici štampe bili najažurniji, najotvoreniji i najspremniji za saradnju, svesni značaja teme i važnosti istraživanja lokalnih medija. Geografski posmatrano, najslabiji odziv medijskih poslenika je bio u Vojvodini, dok je po broju popunjenih upitnika prednjačio region Šumadije i centralne Srbije.

**Treća faza istraživanja** započeta je u januaru 2023. godine i odnosila se na strukturiranje upitnika i prosljeđivanje na već dobijene adrese. U tri faze se odvijalo slanje upitnika ili u tri velika talasa. Prvi je obuhvatao slanje na adrese lokalne štampe, drugi na adrese televizijskih i treći krug se odnosio na upitnike namenjenih radijskim stanicama. Još jedna od poteškoća i metodoloških dilema je bila kada su u pitanju radio-televizijski sistemi (takvih je nekoliko u uzorku poput npr. Radio-televizije Kragujevac (koja ima mikroregionalnu pokrivenost)), da li će urednik popuniti upitnik koji će se odnositi na segmente transformacije novinarskih praksi radija ili televizije. Ubrzo se pokazalo kao nepisano pravilo da su glavni urednici i vlasnici odgovarali uzimajući u obzir celokupni medijski sistem u kome su zaposleni, ali prevashodno ističući ulogu i značaj televizije kao dominantnijeg medija. Radio-televizijski sistemi, koji bi trebalo da predstavljaju, prema prvobitnom planu transformacije iz 2000. godine, svojevrsne male lokalne javne servise, namerno su inkorporirani u istraživanje, kako bi se identifikovao stepen njihove transformacije, a rezultati su pokazali da se njihovo poslovanje i transformacija bitno ne razlikuju od ostalih lokalnih medija.

**Četvrta i poslednja faza** odnosila se na sređivanje, obradu i pripremu podataka koji su spremni za predstavljanje u šestom poglavlju disertacije.

## 2.7. Metode i istraživanja

Kako bi bili ponuđeni odgovori na postavljena pitanja i ispunjeni već zadati ciljevi istraživanja, u radu su korišćene sledeće metode: metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, metod teorijske analize, istorijski metod, komparativni metod, statistički metod.

Svim ispitanicima postavljana su identična prethodno kreirana pitanja, kako bi odgovori najlakše mogli biti poređeni. Uzevši u obzir prirodu novinarskih praksi u sve tri vrste istraživanih medija, upitnik je kreiran tako da podržava njihove različitosti, a opet kao zajednički imenitelj ispituje prakse po Bancovoj shemi, koja je već predstavljena u disertaciji. Prilikom predstavljanja, rezultati zajedničkih praksi tzv. Bancove sheme će biti predstavljeni zbirno, dok će specifični nalazi i rezultati odstupanja apostrofirati za svaki medij pojedinačno. Kako bi se verodostojno istražio

fenomen transformacije novinarskih praksi u upitniku se pribeglo kombinovanju pitanja zatvorenog i otvorenog tipa u kom su ispitanici mogli da opišu pojedine novinarske prakse i svoja svakodnevna profesionalna iskustva.

Upitnik se sastojao iz četiri dela od čega se prvi odnosno uvodni deo odnosio na opšte podatke o ispitaniku koji ima za cilj da istraži i opiše prosečan tip zaposlenih u lokalnim medijima (pol, godine, obrazovni status, dužina radnog staža...). Drugi segment upitnika kreiran je sa ciljem da ispita kako se odvija tehnološka transformacija lokalnih medija i sadrži 30 pitanja, a pod tehnološkom transformacijom se podrazumeva – tehnologija u klasičnom smislu (kao sredstva za rad) i tehnologija u vidu Andersonove „platformizacije novinarstva“. Treći odeljak ispituje stavove lokalnih novinara prema novinarskim praksama i njihovim promenama u digitalnom dobu kao i spremnost i obrazovanje novinara za te promene.

U treći odeljak smešteno je 20 pitanja, koja su se prevashodno odnosila na mapiranje novih veština i praksi ali i ocenjivanje specifičnih znanja koja (ne) poseduju zaposleni u lokalnim medijima. I najzad, poslednji ali ne i najmanje bitan deo disertacije u vezi je sa ekonomskom transformacijom lokalnih medija i uslovljenost pojedinih novinarskih praksi finansijskim varijablama. U ovom segmentu ispitivan je način finansiranja, visina zarade, optimalni finansijski modeli, racionalizacija troškova i prevashodno uticaj ekonomije na implementaciju novih novinarskih obrazaca rada. U četvrti segment stalo je, takođe, 20 pitanja, tako da upitnik ukupno sadrži 81 pitanje. Iz upitnika u disertaciju osim statističkih podataka inkorporirane su i relevantne izjave i citati ispitanika, koji detaljnije osvetljavaju savremene novinarske fenomene.

Uzorak je sadržao **38 lokalnih medija iz 22 grada od čega 15 štampanih medija i 23 radio-televizijskih stanica**. Gradovi u kojima posluju analizirani mediji su od Subotice do Pirot. Iz čak 17 medija nije stigao popunjen upitnik, uprkos prethodno obavljenom online razgovoru i validaciji sagovornika. Upitnike su popunili vlasnici medija, urednici ili u kranjem slučaju novinari iz sledećih gradova: **Loznica, Smederevo, Pirot, Čačak, Požarevac, Novi Pazar, Apatin, Valjevo, Jagodina, Kraljevo, Vršac, Subotica, Ada, Šabac, Kragujevac, Vranje, Užice, Pančevo, Leskovac, Kruševac, Zrenjanin**.

Glavni kriterijum prilikom kreiranja uzorka bio je da navedeni mediji prevashodno neguju ključne karakteristike tradicionalnih, a potom i da imaju lokalnu do mikroregionalnu pokrivenost. Kada je reč o štampanim medijima da i dalje izlaze u papirnom formatu – što i jeste slučaj sa uzorkovanim lokalnom štampom da izlazi - ređe jednom nedeljno, a češće jednom ili dva puta mesečno. U slučaju lokalnih radio i televizijskih stanica, uslov je bio da imaju svoje frekvencije, tj. da ne posluju isključivo u formi internet radija ili televizije koja svoje sadržaje plasira na Jutjub kanalu. Za elektronske medije, postavljeni su i dodatni uslovi koji su se odnosili na samostalnu proizvodnju sadržaja i emitovanje informativnog programa - naročito na radio stanicama.

Tabela 2.1. Analizirani štampani lokalni mediji

Naziv medija	Grad
Kragujevačke	Kragujevac
Naše novine	Smederevo
Lozničke novosti	Loznica
Reč naroda	Požarevac
Čačanske novine	Čačak
Sloboda	Pirot
Naš glas	Smederevo
Glas podrinja	Šabac



<b>Napred Valjevo</b>	Valjevo
<b>Novi put</b>	Jagodina
<b>Vrnjačke novine</b>	Kraljevo
<b>Vršačka kula</b>	Vršac
<b>Subotičke novine</b>	Subotica
<b>Pančevac</b>	Pančevo
<b>Podrinske novine</b>	Šabac

Tabela 2.2. Analizirane lokalne radio-stanice

<b>Naziv medija</b>	<b>Grad</b>
<b>Radio Dunav</b>	Apatin
<b>Radio 100+</b>	Novi Pazar
<b>Klik FM</b>	Čačak
<b>Hit radio</b>	Požarevac
<b>OK radio</b>	Vranje
<b>Radio Užice</b>	Užice
<b>Radio 996</b>	Kraljevo
<b>FMKS radio</b>	Knjaževac
<b>Radio Luna</b>	Užice
<b>Radio Ada</b>	Ada
<b>Radio 105</b>	Zrenjanin

Tabela 2.3. Analizirane televizijske stanice

<b>TV YuEco</b>	<b>Subotica</b>
<b>TV V5</b>	Valjevo
<b>TV K1</b>	Leskovac
<b>A1 TV</b>	Novi Pazar
<b>RTV Kraljevo</b>	Kraljevo
<b>TV Pirot</b>	Pirot
<b>RTV Podrinje</b>	Loznica
<b>TV Smederevo</b>	Smederevo
<b>RTV Kragujevac</b>	Kragujevac
<b>RTV Vranje</b>	Vranje
<b>RTV Kraljevo</b>	Kraljevo
<b>TV Jefimija</b>	Kruševac
<b>RTV Vrnjačka banja</b>	Kraljevo

## 2.8. Hipoteze

U nastavku disertacije biće prikazana istraživačka pitanja iz kojih proističu hipoteze koje će biti testirane u doktorskoj disertaciji. Kao što je već predočeno prilikom obrazlaganja predmeta istraživanja, transformacija novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija biće analizirana uzimajući u obzir tri okvira: transformacija praksi u tehnološkom smislu; transformacija novinarskih praksi u vrednosno-kulturnom okviru; održivost postojećih obrazaca novinarskog rada u ekonomskom smislu. Shodno tome, svako od istraživačkih pitanja odnosi se na jedan od navedenih aspekata izučavanja praksi.

**IP1: Na koji način se u medijskom sistemu Srbije, u tehnološkom smislu, menjaju novinarske prakse tradicionalnih lokalnih medija?**

*H1: Novinarske prakse tradicionalnih lokalnih medija u Srbiji nisu sve podložne podjednakoj promeni. Digitalne obrasce rada najlakše i najbrže usvajaju televizijske i radio stanice, a potom i lokalna štampa.*

**IP2: Da li se uvođenjem novih tehnologija u lokalne redakcije i korišćenjem savremenih medijskih platformi menjaju klasični novinarski postulati - objektivnosti, dvostruka provera izvora informacija, pravila citiranja...?**

*H2: Procesi konvergencije, hipertekstualnosti i multimedijalnost uticali su na kreiranje hibridnih novinarskih praksi koje se mogu identifikovati u sve tri vrste tradicionalnih lokalnih medija.*

**IP3: U kojoj meri obrazovanje zaposlenih u tradicionalnim lokalnim medijima igra važnu ulogu prilikom transformacije novinarskih praksi?**

*H3: Zaposleni lokalni novinari nemaju dovoljno obrazovanja niti znanja o novinarskoj profesiji, žanrovima i medijskim tehnologijama, pa su stoga skeptični i opiru se bilo kakvoj promeni u njihovom praktičnom radu.*

**IP4: Da li usvajanje novih modela rada u digitalnom dobu čini da lokalno novinarstvo bude ekonomski održivije?**

*H4: Usvajanjem novih tehnologija olakšano je poslovanje lokalnih medija. Povezavši se sa građanima, lokalni mediji usvojili su nove obrasce rada iskoračivši ka hipelokalnom novinarstvu. Troškovi rada su sniženi, povećana produktivnost, što je omogućilo njihov dalji opstanak na tržištu.*

*H5: Zbog nedostatka novca mnoge lokalne redakcije još uvek ne koriste sve potencijale interneta i na njemu zasnovanog informisanja. Stoga, nema indikacija da su nove tehnologije na bilo koji način značajno finansijski olakšale poslovanje lokalnih medija.*

### 3. LOKALNI MEDIJI – ULOGA I ZNAČAJ U MEDIJSKOJ EKOLOGIJI SRBIJE

#### 3.1. Pojam lokalnog i definicije lokalnih medija

Koncept lokalnog suštinski je sporan. Dodatni izazov, proizilazi iz činjenice da je u digitalnom dobu, koje karakterišu - fragmentacija publike i porast tzv. „virtuelnih zajednica“, lokalno sve teže definisati. U teorijskoj literaturi ne postoji konsenzus u vezi sa preciznim određenjem ovog pojma, za koji Horvic piše kako je „duboko dvosmislen koncept“ (Horwitz, 1989: 157-158). Stoga se mogu pronaći različita definisanja i interpretiranja u zavisnosti od konteksta. Poteškoća definisanja pojma lokalnog izvire i iz njegove svakodnevne, kolokvijalne upotrebe. U najširem smislu, lokalno se pretežno identifikuje prostornom odrednicom - kao teritorija na kojoj se okupljaju ljudi ili prostor na kome živi određena skupina, takozvani „prostorni lokalizam“.

Lokalizam se zasniva na dva stuba ili kako **Ali** (Christopher Ali) piše – „lokalizam počiva na dva osnovna uverenja: lokalnoj upravi i zajednicama zasnovanim na mestu“ (Ali u Gulyas & Baines, 2020: 84). Lokalni mediji su taj integrativni element koji spaja ove navedene noseće elemente.

Kada je reč o lokalnom u medijskom kontekstu u Rečniku studija medija i komunikacije ovaj pojam determiniše se uz pomoć koncepta lokalizacije koji je definisan kao „proces kojim globalni mediji prilagođavaju svoje proizvode za lokalna tržišta i lokalnu publiku“ (Watson & Hill, 2012: 181-182).

U literaturi je moguće identifikovati dve grupe autora, odnosno dva pristupa mestu – geografsko (geografija novinarstva) i kulturološko stanovište:

- Istraživači koji pojam lokalnog, te stoga i lokalnih medija, dovode u vezu isključivo sa teritorijom odnosno prostorom. Ovaj koncept je najpre geografski determinisan jer prostor postaje mesto onda kada mu ljudi ili zajednice pripisuju neko značenje. (Hess, 2013; Gutsche & Hess, 2018; Buchanan, 2009).
- Istraživači koji pojmu lokalnog pripisuju dodatne socijalne karakteristike koje (uz geografske) konstruišu lokalitet. U tom smislu pojam ima najpre društvena obeležja, a mediji učestvuju u procesu stvaranja značenja. (Costeira Meijer, 2010, 2020; Ali, 2016, 2017; Reader & Hatcher, 2012, Gidens, 1990)

Bjukenen piše kako su male novine u Americi primer „generisanja osećaja mesta među čitaocima jer u svom sadržaju objedinjuju istorijske, regionalne, nacionalne i međunarodne perspektive stavljajući čitaoce u kontekst sveta“ (Buchanan, 2009: 63-64). Tvrdi da novine konstruišu osećaj mesta zahvaljujući: formi ali i sadržaju. Istovremeno, **Kristi Hes** lokalne medije definiše kao „poseban tip medija koji imaju snažnu istorijsku povezanost sa određenim geografskim područjima i razlikuju se po imenima koja nose i kojima ujedno odaju počast geografskim lokacijama na kojima posluju“ (Hess, 2013: 48). U svom radu Hes potom problematizuje pitanje lokalnih medija i njihovog naziva u novom medijskom okruženju, postavljajući zahtev za rekonceptualizacijom termina lokalni mediji. Razvijajući diskusiju u vezi sa pojmovima „prostor i vreme“ i uzimajući u obzir bezgraničnost koju donosi internet, Hes uvodi novi termin, te tako piše da je u digitalnom dobu odgovarajući naziv za lokalne medije „**geo-socijalne vesti**“.

Ovaj pojam, zapravo, ukazuje na sinergiju geografskog područja sa jedne i globalne mreže sa druge strane i nastaje upravo ukrštanjem tradicionalnih medija sa online platformama

(Ibid). Ovako nazvani lokalni mediji nadilaze i pojam lokalnog i pojam mediji zajednice, istovremeno ih objedinjujući. Primere dobrih praksi „geo-socijalnih vesti“ autorka pronalazi u redakcijama u Australiji, Kanadi i Velikoj Britaniji. Istražujući novinarske prakse u Australiji, identifikuje nove novinarske metode pisanja tekstova i optimizacije naslova za Gugl, koji podrazumevaju isticanje lokacije u prvi plan. Na taj način i tekst na mreži, jednostavnim pretraživanjem, lakše dospeva do čitalaca.

Ipak, uvažavajući termin prostora, malobrojni su autori koji danas, u vreme kada vladaju digitalne tehnologije, pojmu lokalnog pripisuju isključivo geografske karakteristike. **Menčer** piše kako je geografsko područje i te kako bitna komponenta jer ono determiniše skup vrednosti koje novinari prepoznaju kada oblikuju vesti u lokalnim medijima (Mencher, 2010). Ali, šta kada sve više slabe te veze između ljudi i prostora? Taj proces opaža i **Gidens**, i naziva ga „rasparčavanje“, „razgrađivanje“ (en. disembedding) (Gidens, 1991). Zato je u digitalnom dobu sve teže definisati, ne samo pojam lokalnog, već i koje su to vrednosti jedne zajednice na kojima bi lokalni mediji trebalo da insistiraju. Sve više je teoretičara koji uviđaju kompleksnost pojma prostor ili lokalitet i daju šire značenje, uvažavajući kontekst u kojima tradicionalni mediji posluju.

**Irena Kostera Mejer** (Irena Costeira Mejer) ukazuje kako je „doživljavanje lokalnog ne samo kao geografskog okruženja već što je jednako važno i kao socijalnog, pri čemu geografski i socijalni kontekst zajedno stvaraju značenje lokaliteta“ (Costera Mejer u Gulyas & Baines, 2020: 359), dok Šumejker i saradnici navode da pojam blizine nema samo fizičke karakteristike već i psihološke elemente ukazujući pritom na povezanost publike sa lokalnim sadržajima (Shoemaker et al, 2007). Baveći se lokalizmom kanadskih, američkih i britanskih medija na jedan opsežan način, Kristofer Ali se pita šta to čini lokalno u globalnom svetu i upozorava kako može doći do reduktivne dihotomije „društvenog lokalizma“. Pod lokalizmom podrazumeva izveštavanje o lokalnim vestima, pa su stoga vesti i informativni program zaštitni znak lokalizma. Ali je jedan od vodećih svetskih autora u oblasti lokalnih medija i naročito ih problematizuje, zahtevajući jedan holistički pristup prilikom njihovog izučavanja. Kako bi se izbegla rasprava o konceptu lokalnog, predlaže kritički regionalizam kao teorijsku potku za izučavanje lokalnog koja prevazilazi lokalne dimenzije i u sebe uključuje šire pitanje jezika, kulture i identiteta (Ali 2016: 107).

Na tragu autorke Kristi Hes, i Ali se protivi „**podrazumevanom lokalizmu**“ (Ali, 2017: 28) tvrdeći da više ne postoji zajednička definicija lokalnog u eri interneta, gde su interesne zajednice okupljene oko digitalnih tehnologija. Nije samo teorijski problematičan pojam lokalnog, već kada je reč o tradicionalnim medijima poput radija i televizije i u praktičnom smislu se otvaraju mnoge nedoumice. Kada piše da je „lokalizam mrtav“, pod tim „ne mislim na političku ideju lokalne samouprave niti na prakse lokalnih medija i vesti (koje se svakodnevno menjaju nagore). Umesto toga mislim na politički princip ‘lokalizma emitovanja’ koji kao takav najpre postoji u SAD... .. Poslednjih trideset godina svedočimo o sporoj ali sigurnoj eroziji svih propisa koje bismo mogli kategorisati kao lokalizam“ (Ali u Gulyas & Baines, 2020: 83).

Posledično, ništa manje zabune i dilema od pojmova lokalno, lokalizam i mesto ne stvara i definisanje koncepta lokalnih medija. Pravi mali terminološki kaos - tako bi se mogla opisati situacija u vezi sa definisanjem medija koji publiku informišu na lokalnom nivou.

Prvobitni naziv za lokalne medije od njihovog izučavanja početkom šezdesetih godina prošlog veka je bio **mediji zajednice** (en. community media) koji posledično „nasleđen“ još od Čikaške škole sociologije, čija je jedna od istraživačkih tema, između ostalih bila, kako i na koji način štampa pomaže imigrantskim zajednicama da se integrišu u američko društvo istovremeno definišući sebe i trudeći se da ne postanu sastavni deo „melting pot of cultures“ ili „lonca za pretapanje kultura“ (prema Redcliff & Ali, 2016). Nezdugo, ovaj termin mediji zajednice je problematizovan pojavom interneta ukazujući na to da iako ljudi žive na istom prostoru i informišu

se iz istih medija, ne znači da su i svi pripadnici jedne te iste zajednice i da dele njene vrednosti. Sa druge strane, nepobitna je činjenica da u eri digitalizacije ukoliko se pojedinci i informišu iz istovetnih izvora, ne podrazumeva se da to čine sa iste lokacije (Hess, 2016, Frenklin, 2006; Reader & Hatcher, 2012).

U evropskoj školi studija medija, Velika Britanija prva povlači razliku i jasno omeđava polje lokalnih medija. Britanci ukazuju da je ova vrsta medija garant institucionalnosti, profesionalnosti i kredibilnosti za razliku od pojmova mediji zajednice ili alternativni mediji (pojam koji nastaje osamdesetih godina), u kojima je produkcija poverena pojedincima i često zasnovana na proizvoljnosti i selektivnosti. U akademskoj literaturi neretko se lokalni mediji dovode u vezu sa terminima - **alternativni mediji, mediji civilnog sektora, mediji manjina, neprofitni mediji ili mediji zajednica...** koje imaju specifična, najčešće, verska ili socijalna obeležja odnosno služe zadovoljanju različitih ukusa i potreba etničkih, rasnih i kulturnih manjina (Atton, 2002; Howley, 2011; Reader & Hatcher, 2012, ).

**Hauli** (Howley) definiše medije zajednice kao „alternative medijima orijentisanim na profit koji služe različitim ukusima i interesima etničkih, rasnih i kulturnih manjina, koje mejnstrim mediji često ignorišu, prećutkuju ili na drugi način pogrešno predstavljaju“ (Howley, 2011: 2). **Loterer** u knjizi „Novinarstvo zajednice“ (Community Journalism) „novine zajednice“ predstavlja kao medije komercijalnih poduhvata koji „služe ljudima koji žive zajedno u posebnom geografskom prostoru sa jasnim lokalnim naglaskom na vestima, sportu i oglašavanju“ (Lauterer, 2006: 1). I mediji zajednice baš kao i alternativni mediji određuju se naspram onoga što se u jednom društvu nazivaju „mainstream mediji“ ili mediji koji privlače pažnju većeg dela publike (Aton, 2002).

Još jedna od važnih karakteristika je da mediji zajednice nastaju „iznutra“, kreirani su u samoj zajednici sa glavnim ciljem da služe njenim članovima da budu što efikasnije informisani. „Dok su mediji zajednice samonikli i izvorno okrenuti građanima – kroz intenzivnu interakciju ili aktivno učešće amatera u stvaranju programa, lokalni mediji koji su istraženi potiču iz profesionalne sfere. Iako locirani na periferiji glavnih tokova, oni nisu (bili) izuzeti od lokalnih odnosa moći i novinari su koristili ustaljene novinarske rutine prevođenja te moći u medijsku sferu“ (Drašković & Kleut u Car et al, 2016: 49).

Iako lokalni mediji i mediji zajednice imaju izvesnih sličnih karakteristika (Radojković, 2008), autori prave distinkciju kada se pojam lokalni mediji upotrebljava: „oznaka lokalni mediji se češće koristi u kvantitativno usmjerenim proučavanjima medijskih učinaka, te u onima koji se bave tržišnim udjelima i vlasništvom“ (Gosselin u Jusić, 2010: 18). Pojam lokalni mediji je po opsegu širi od navedenih i ne mora nužno označavati informisanje zajednica niti je proizvodanja medijskih sadržaja prepuštena isključivo građanima, naprotiv. Uprkos pojedinim kritikama da je važnost geografije i lokaliteta u globalizovanom svetu prevaziđena pa samim tim i pojam lokalnih medija (Franklin, 2006; Hess, 2013). Autorka disertacije se, ipak, opredelila za upotrebu ovog koncepta kao najsvēobuhvatnijeg za studiju slučaja Srbije i teorijski najčešće korišćenog pojma. „Lokalni mediji služe određenom geografskom području i od njih se očekuje da zadovolje potrebe lokalnog stanovništva u smislu vesti, komentara i pružanja kanala za izražavanje lokalne kulture“ (McQuail, 1992: 151).

U doktoratu *differentia specifica* pojma lokalni mediji jeste područje na kome informišu svoju publiku (koje je u opsegu lokalnog do mikroregionalnog) istovremeno se uzima u obzir i socijalni kontekst u kom posluju lokalni mediji. „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“ (Drašković & Gruhonjić, 2015: 110).

Autorke Milojević i Ugrinić nude sličnu definiciju lokalnih medija proširujući je sa područja na funkciju: „Medije koji su teritorijalno određeni prema zajednici u kojoj su osnovani, nezavisno od tipa vlasništva i načina finansiranja nazivamo lokalnim medijima. Ovakvi mediji predstavljaju izražajno sredstvo pluralizma i različitosti jednog društva, a ujedno posreduju u dijalogu lokalnog stanovništva i predstavnika vlasti. Oni su forum za izražavanje mišljenja i specifičnih problema lokalne zajednice koji nemaju dovoljno prostora na agendi nacionalnih i regionalnih medija“ (Milojević & Ugrinić u Veljanovski, 2012: 104).

Engan u definiciji lokalnih medija identifikuje dva osnovna elementa:

- Urednički kolegijum je lokalno orijentisan;
  - Autoritativni, uređeni, informativni medijski proizvod je zaista važan i značajan za one koji se nalaze u određenom geografskom području u jednoj državi
- (Engan u Nielsen, 2015: 143).

Kao jedan od glavnih subjekata naspram kog se konstitušu definicije lokalnih medija i lokalnog novinarstva, uz teritoriju, jesu i građani. Tako se često navodi da su lokalni mediji oni koji „zadovoljavaju ‘informativne potrebe zajednice’, koje se definišu kao ‘one informacije koje su neophodne građanima i članovima zajednice da im životi budu bezbedni i zdravi; koje obezbeđuju pun pristup obrazovnim, radnim i poslovnim mogućnostima i koje im omogućavaju puno učešće u građanskom i demokratskom životu njihovi zajednica, ukoliko to žele“ (Margolis prema Radcliffe & Ali, 2017: 14).

Na sličnom tragu je i Mekner kada piše da je „lokalno novinarstvo deo društvenog cementa koji povezuje zajednice i na njega se široko i s pravom gleda kao na suštinski element u izgradnji lokalnog identiteta“ (McNair u Franklin, 2006: 37).

Ili kako Oldridž konstatuje da su lokalni mediji ona vrsta medija koja omogućava da „društvene promene i političke odluke postanu stvarne“ (Aldridge, 2007: 2). Lokalni mediji imaju čitav niz specifičnosti, o kojima će detaljnije biti reči u ovom poglavlju, a Kafarella navodi sledećih pet karakteristika:

- Novinari u lokalnim medijima više su samouki, a manje obrazovani za novinarsku profesiju;
- Lokalno novinarstvo manje se bavi politikom nego pragmatičnim sprovođenjem te politike;
- Glavni izvor vesti za ove medije je lokalno stanovništvo;
- Reklame su ključni izvor opstanka za lokalno novinarstvo;
- Novinari su uglavnom privremeno angažovani

(Cafarella, 2001: 9-11).

### 3.2. Funkcije i uloge lokalnih medija

Istorija svetskog žurnalizma beleži podatak kako su nastale lokalne vesti i na koji način su došle u centar novinarske pažnje. **Robert Park** je u jednom od prvih socioloških izveštaja o štampi zapisao: „Prve novine u Americi je objavio upravnik pošte. Seoska pošta je oduvek bila javna tribina na kojoj se raspravljalo o svim poslovima građana i zajednice. Bilo je i za očekivati da tamo, u neosrednoj blizini izvora informacija, pre nego igde drugde, niknu novine“ (Park prema Boczkowski, 2004: 5)

Sve je počelo zahvaljujući štampi, koja je u Americi imitirala britanski poslovni model (prema Schudson, 2002), ali je zahvaljujući specifičnom okruženju nastala jedna sasvim nova vrsta novinarstva. Sa nastankom peni presa (penny press) tridesetih godina 19. veka kao posledica industrijalizacije, u Severnoj Americi je kreirano plodno tlo za pokretanje i nagli rast prvih lokalnih listova.

Masovna proizvodnja i činjenica da se štampa više nije proizvodila ručno već na parni pogon, učinile su novine znato jeftinijim, a samim tim i dostupnijim nižim staležima ili kako piše Vilijams „novinska ekonomija zasnovana je na prodaji umesto na podršci političkim partijama“ (Wiliams, 1993: 1). Novine koje su koštale tek jedan peni (po čemu su i dobile ime) i finansirale se pretežno od oglašavanja, imale su kao jedan od ciljeva da američkom javnom mnjenju uvedu čitalačke navike: „Čitanje novina u Americi postalo je deo ponašanja koje se podrazumevalo i značilo je biti civilizovan“ (Schudson, 1995: 43). Pa makar te čitalačke navike podrazumevale i tabloidne, šokantne i senzacionalističke sadržaje, jer je peni štampa zapravo postala „proizvod pristupačan i prijatan čitaocima“ (Wiliams: 1993: 3).

„Njihov sadržaj se dramatično razlikovao od ranijih komercijalnih biltena ili političkih traktata, a umesto dotadašnje pretplate, kolporteru su ih prodavali na ulicama. Vesti iz inostranstva ili izveštaji sa sednice vlade su zamenjene lokalnim vestima koje nisu imale mnogo veze sa ekonomijom. Kako su se gradovi širili, a stanovništvo uvećavalo, prosečan građanin više nije mogao da sazna šta se dešava u gradu samo šetajući ulicama ili u omiljenoj kafani. Novine su preuzele ulogu pričanja priča o gradu, koje su nekada prenošene direktnom komunikacijom licem u lice“ (Kanis, 1991: 15).

To otvara prostor da lokalni listovi postaju važan poligon za pokretanje debata o ličnostima, pojavama i događajima i na taj način lokalne vesti postaju značajan proizvod koji se lako može „unovčiti“ . „... Penny press ide korak dalje: događaji i ličnosti na njihovim stranama često izvire iz gradskog života, često fizički liče na same čitaoce i zato ih oni lakše prepoznaju. Hronika oslikava lokalni okvir vesti, odnosi se na kontekst gradske zajednice, što odgovara policentričnoj prirodi američke štampe. Informacija postaje sredstvo i činilac zajedničkog identiteta, podučava i navikava da se prepoznaju osnovna sredstva pripadnosti istoj zemlji, istoj naciji. Novine se čitaju i da bi se zdržao i ojačao kolektivni i društveni identitet“ (Gocini, 2001: 182).

Trendovi iz medijske industrije koji su „osvojili“ Ameriku, za kratko vreme stigli su i u Zapadnu Evropu. Tako je lokalna štampa postala neizostavni deo na stolovima birtija, kafana, lučkih pristaništa... „Kvantitet lokalne štampe svuda u svetu rastao je sa teritorijski utvrđenim faktorima: sa urbanizacijom, pismenošću, stepenom demokratije, opštim privrednim razvojem i kupovnom moći stanovnika. Tamo gde nije bilo decentralizacije i ravnomerno civilizacijsko koraćanje lokalnih listova je vrlo usporeno i metropolitanska štampa kočila je lokalnu, produbljavajući frustrirajući kompleks gluve, nemušte provincije i kada ona po nekim karakteristikama to i nije bila“ (Lukač u Bjelica, 1992: 157).

Za dva veka, koliko se procenjuje da posluju lokalni mediji, menjali su se trendovi u novinskoj industriji (usledio je nastanak radija, a potom i televizije „kraljice svih medija“, kako su je nazivali, pa sve do novih medija zasnovanih na internetu), pa samim tim i njihove funkcije i uloge koje bivaju izmenjene od informisanja nižih staleža preko kulturne reprezentacije (Schudson, 1995; Buchanan, 2009) pa sve do digitalne tranzicije (Jenkins & Nielsen, 2018).

„Budućnost lokalnih medija, međutim, postaje sve neizvesnija, sa prelaskom na digitalno-mobilno i platformsko medijsko okruženje i rezultirajućim promenama u ponašanju publike koje utiču na ovaj sektor možda je čak akutnije od nacionalnih i međunarodnih medija“ (Jenkins & Nielsen, 2018: 7). Kako pojam krize sa kojim se često dovode u vezu lokalni mediji može biti

koristan ukazuju Fajrmston i Kolman jer „pruža nužan osećaj hitnosti u raspravama između istraživača i kreatora medijskih politika o budućnosti lokalnih vesti“ (Firmstone & Coleman, 2014: 8).

Krilatice da sve vesti počinju lokalno kao i da sudbina demokratije zavisi od one na lokalnu – sve više dobijaju na značaju. Ipak, Frenklin (Frenklin, 2006) primećuje kako je od lokalnih medija ostalo samo ime, nužno ukazujući na decentralizaciju i monopolizaciju – dva procesa koja u 21. veku prate ovu vrstu medija. Zato, iako često lokalni mediji svoju ulogu ne igraju na najbolji mogući način (Nielsen, 2015), njihovi zadaci su i te kako važni i značajno je opisati, ne samo kako se postuliraju i redefinišu novinarske prakse već i ukazati na to koje su njihove uloge u „četvrtom talasu novinarstva“ (Gocini, 2001) i „vremenu svetske komunikacije“ (Kastels, 2014).

Nilsen ukazuje na tri primarne funkcije lokalnih medija:

- Učešće u političkoj komunikaciji;
- Podupiranje demokratskih procesa na lokalnu;
- Osnaživanje zajednica

(Nielsen, 2015: 1138).

Problemi čine novinarstvo – ali za glas ljudi iz malih sredina i izazove lokalne svakodnevice retko se pronade dovoljno vremena i odgovarajućeg prostora u velikim, nacionalnim medijima. Zato, lokalni mediji više i podobnije odražavaju potrebe, želje i preferencije publike. Pravovremeno, objektivno, potpuno i istinito izveštavanje o aktuelnim događajima, ima za cilj ne samo adekvatnu informisanost građana već i uticaj na donošenje njihovih političkih odluka. Aktivizam, koji bi trebalo da zagovaraju lokalni mediji, za posledicu ima i efektiniji odjek na nosioce vlasti i potom njihov transparentniji rad.

„Lokalni mediji su primarni izvor informacija o radu lokalnih vlasti, kao i o političkim, kulturnim i drugim relevantnim zbivanjima unutar lokalne zajednice. Ako 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: 10).

Lokalizam sa sobom nosi i normativne pretpostavke demokratije i učešće građana, pri čemu lokalni mediji mogu olakšati dijalog u lokalnoj javnoj sferi i ponuditi tzv. deliberativnu demokratiju. Bez lokalnih medija, teško je ostvariv i princip demokratije. Zanimljiv je i podatak kako je Vlada Velike Britanije 2017. godine, kao izvesni modalitet subvencija, omogućila lokalnim medijima da angažuju tzv. izveštače o lokalnoj demokratiji, koje plaća BBC. Rezultat još jednog od britanskih istraživanja, bio je i poziv upućen britanskoj Vladi da direktno podrži osnivanje lokalne štampe i pronade finansijske modalitete za njen opstanak.

„U izveštaju Frensis Kernkroks, bivše novinarke i rektorke Univerziteta u Oksfordu, koju je britanska vlada zadužila da analizira stanje u medijima i predloži mere, piše da je preuzimanje lokalnih novina od strane prezaduženih izdavača, ukрупnjavanje kapitala uz otpuštanje na hiljade novinara, digitalizacija, smanjenje oglasa za 3,2 milijarde funti za deset godina, sve zajedno problem od suštinskog značaja za funkcionisanje demokratije“<sup>15</sup>.

„Lokalni mediji su posebno važni za zaštitu javnog interesa i demokratije, a u ovom kontekstu najčešće se pominju američki lokalni mediji koji su poznati po svom uticaju na stanje demokratije, transparentnost i odgovornost institucija, otkrivanje važnih društvenih problema i pokretanje konkretnih akcija u cilju njihovog rešavanja. Na primer, američki list *Detroit Free Press* objavljuje godišnji pregled pod nazivom *Community Impact* u kome su izlistane najvažnije priče

---

<sup>15</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.nin.rs/arhiva/vesti/34203/u-centrali-jedno-dugme> (posećeno: 10.4.2024.)



koje su te lokalne novine objavile, a koje su imale uticaj na lokalnu vlast i zajednicu u smislu rešavanja određenog društvenog problema“ (Krstić, 2022: 2).

Važno je ukazati i na to kako su istraživači i ekonomisti sa Univerziteta u Čikagu uspeali čak i da dokumentuju štetne efekte gašenja lokalnih medija. Zaključak je da kada god bi se neki lokalni medij ugasio, statistički bi se značajno uvećala stopa zaduživanja opštine u kojoj je glasilo poslovalo. U studiji, koja je izvođena od 1996. do 2015. godine, i koja je obuhvatila 1.596 medija, pronađeno je gotovo 300 takvih primera (prema Miller, 2018: 64).

Tačmanova slikovito piše kako su lokalni mediji prozor za stanovnike kroz koji oni vide svoju uokvirenu stvarnost (Tuchman, 1978), a još jedna od funkcija ovih medija je ona koju Šadson naziva „javnim znanjem“ (Schudson, 1995: 31). Potenciranjem zajedničkih vrednosti, promovisanjem kulture sećanja, isticanjem dobrih ljudskih primera, samosvesnim stvaranjem značenja - lokalni mediji igraju kohezivnu ulogu, čine da jačaju veze među stanovnicima i zadovoljavaju ljudsku potrebu za identitetom. Ta neposrednost i prisnost sa lokalnim novinarima čine da „lokalno proizveden sadržaj omogućava građanima da direktno kontaktiraju producente čime se postiže da sadržaji reflektuju osobenost i kulturnu raznolikost lokalne zajednice, uključuju publiku u lokalni diskurs i stimulišu lokalnu participaciju i demokratiju“ (Starkey prema Milojević & Ugrinić u Veljanovski, 2012: 104).

Pojedini autori naročito apostrofiraju odnos sa zajednicom i lokalnim stanovništvom, tako autori Gulias i Bejns tvrde da postoje tri ključne uloge lokalnih medija koje su univerzalne, bez obzira na to u kojoj zemlji ili delu sveta se nalaze:

- Geo društveno-politički kontekst
- Odnos sa zajednicom
- Položaj u makro-medijskim ekosistemima

(Gulyas & Baines, 2020: 4).

Nilsen u radu o narodnim teorijama (en. folk theories) i lokalnoj štampi definiše tri strategije kako se ljudi odnose prema lokalnim medijima: „Prva teorija ih definiše kao relevantne i lokalne (‘naše novine’), druga ih definiše kao relevantne, ali ne geografski ili politički usklađene sa lokalom (‘njihove novine’) i treća ih određuje kao ni relevantne ni lokalne (‘kakve novine?’)“ (Nielsen, 2020: 320).

Ključni prediktor hoće li se građani angažovati i koliko im je lokalno novinarstvo važno odnosno da li su spremni da „plate“ lokalne medije „pažnjom ili novcem“ (Costera Meijer u Gulyas & Baines, 2020) jeste da li se osećaju kao deo tog prostora ili zajednice. Luis i saradnici kreiraju novi koncept „**recipročno novinarstvo**“ (en. reciprocal journalism) kao jedinstveni okvir za istraživanje odnosa između novinara i publike. Ovaj pojam podrazumeva „razmenu uzajamne koristi“ pri čemu krajnji benefit ima lokalna zajednica uvećanjem društvenog kapitala i čvršćim vezama među stanovništvom. Temelji jake zajednice postulirani su na pojmu reciprociteta kao društvenog dobra, a koje predstavlja „skup normativnih očekivanja i umreženih resursa koji su ključni za formiranje i održavanje veza u zajednici“ (Lewis & Holton & Coddington, 2014: 229-230).

Drugim rečima Kostera Mejer osmišljava novu kovanicu za lokalno novinarstvo „**dragoceno ili vredno novinarstvo**“ (en. valuable journalism) koje ima za cilj da popuni praznine između zahteva publike sa jedne strane i novinarskih obrazaca sa druge. Za nju su vredne lokalne vesti: ekologija, istorijske priče jednog kraja, tradicija, bezbednost... (Costera Meijer u Gulyas & Baines, 2020).

Kostera Mejer, posle višegodišnjeg kvalitativnog istraživanja lokalne televizijske publike u Holandiji, nalazi da se, ipak, ne menjaju očekivanja građana od lokalnih medija koji bi trebalo da:

1. Pružaju relativno raznolike, pouzdane, blagovremene i nepristrasne informacije o zbivanjima u zajednici;
2. Podstiču socijalnu integraciju pomažući ljudima da se orijentišu u svojoj lokalnoj zajednici;
3. Pružaju inspiraciju i dobre primere;
4. Osiguraju da budu predstavljene različite grupe iz te zajednice;
5. Povećaju razumevanje između različitih grupa u lokalnoj zajednici;
6. Čuvaju oblik lokalnih sećanja i budu neka vrsta hroničara;
7. Doprinosu društvenoj koheziji dajući osećaj pripadnosti zajednici

(Costera Meijer, 2010: 327-342).

Na tragu Kostere Mejer, u knjizi „Spasavanje novinarstva zajednice“ **Abernati** (Penelope Muse Abernathy) ističe sledećih pet demokratskih funkcija lokalnih medija:

1. Primaran izvor informisanja;
2. Definisane agende;
3. Podsticanje ekonomskog rasta i trgovine;
4. Podsticanje osećaja pripadnosti zajednici;
5. Pomoć prilikom razumevanja 'glasova' unutar zajednice

(Abernathy prema Redcliff & Ali, 2017: 14)

Istraživanja lokalne publike (Heider et al, 2005; McCollough et al, 2015) ukazuju kako građani od lokalnog novinarstva, zapravo, očekuju da je više „dobar komšija“, a manje izveštavanje „psa čuvara“. Lokalne vesti se ne moraju odnositi isključivo na hroniku (kao što se često u svesti korisnika podrazumeva), ta vrsta vesti se može pojaviti i u politici, ekonomiji, sportu... Kako bi se ostvarili benefiti lokalnog novinarstva poput lokalnog pluralizma ili demokratije važno je da se mediji bave i sledećim temama i omoguće pristup informacijama iz narednih osam kategorija:

1. Hitne situacije i rizici – trenutni i dugoročni;
2. Zdravlje i dobrobit - uključujući posebno lokalne zdravstvene informacije kao i informacije za specifične grupe ljudi, ukoliko takve postoje;
3. Obrazovanje – uključujući kvalitet lokalnih škola i izbore koji su dostupni roditeljima;
4. Prevoz – dostupne alternative, troškovi i rasporedi;
5. Ekonomske mogućnosti - informacije o poslu, obuke za posao, pomoć malim preduzećima;
6. Životna sredina – kvalitet vazduha i vode i pristup rekreaciji;
7. Građanske informacije – uključujući dostupnost građanskih institucija i mogućnosti udruživanja sa drugim građanima;
8. Političke informacije – uključujući i one o kandidatima na svim relevantnim nivoima;

(Friedlend prema Costera Meijer u Gulyas & Baines, 2020: 358)

Koliki su značaj i uloga lokalnih medija u Srbiji, ukazuje i istraživanje „Informisanje u digitalnom okruženju“ Centra za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka koje je sprovedeno u julu 2020. godine. u kome ispitanici ocenjuju kako su za njih lokalne vesti od izuzetnog značaja.

„Građani visoko vrednuju informacije o neposrednom okruženju u kome žive, a prema našim nalazima, 90% ispitanika je koristilo neke od izvora informacija o lokalnim temama. Najveći broj njih je pratio lokalne medije, bilo tradicionalne ili onlajn (70%), veliki deo (44%) se oslanjao

na mrežu kontakta i u ličnoj, neposrednoj komunikaciji saznavao stvari, a trećina (33%) se informisala putem lokalne grupe na društvenim mrežama<sup>16</sup>.

Lokalni mediji su zapravo mali javni servisi, pa bi trebalo da obezbede informacije za sve grupacije građana. Ipak, to često nije slučaj, a na to ukazuje istraživanje Asocijacije lokalnih nezavisnih medija *Lokal press* koje se odnosilo na potrebu informisanja mladih u lokalnim sredinama, a alarmantan je zaključak da: „Čak dve trećine ispitanika se u septembru 2022. godine, u svojim odgovorima, izjasnilo da smatra da u medijima nema dovoljno sadržaja za mlade“<sup>17</sup>. Jedan od drugačijih nalaza, u odnosu na prethodna istraživanja iste organizacije, je i kako je došlo do značajnih promena u vidu tema koje interesuju mlade, od kojih se opet lokalna politika nalazi na dnu liste prioriteta.

„Najviše interesovanja mladi su pokazali za informisanje vezano za mentalno zdravlje mladih 66,2%. Potom slede: prvi posao, stipendije – šta treba da znam 51,1%, kulturne različitosti 41,7%, korupcija i kriminal 40,3%, mladi i osamostaljivanje 39,6%, ekologija i zaštita životne sredine 36%. Najmanje interesovanja iskazano je za ekonomske teme 25,9% kao i aktivno učešće mladih u političkom životu 25,9%“ (Ibid).

Zapažanja mladih o funkcijama lokalnih medija i pluralizmu tema o kojima izveštavaju su opravdana što potvrđuje i Nacionalni izveštaj „Lokalni mediji za bolje društvo“ (Kljić, S., 2022) i koji ukazuje kako: „Dve trećine analiziranog sadržaja ima lokalni fokus, a najviše su bile zastupljene teme iz domena lokalne politike, odnosno odluke na lokalnom nivou, servisne informacije i rad lokalnih funkcionera“ (Ibid, str. 7).

Novinarska praksa je pokazala da tek na delu i u kriznim situacijama šira javnost postaje svesna važnosti lokalnih medija i njihovih funkcija. Jedna od takvih situacija bila je 2014. godine kada su Srbiju pogodile velike, nezapamćene poplave. Dok su nacionalni mediji iz časa u čas izveštavali o sveukupnoj situaciji, lokalni su se okrenuli samo sebi i svojoj teritoriji objavljujući vodostaje lokalnih reka, informacije koja područja su najugroženija, šireći apele za pomoć, organizujući radne akcije i pružajući solidarnu pomoć prilikom obnove poplavljenih područja...

Vitalna uloga lokalnih medija identifikovana je, primera radi, i u Istočnom Japanu 2011. godine nakon katastrofe u reaktoru Fukušima, razornog zemljotresa u Turskoj 2023. godine, potom nakon serija terorističkih napada širom Evrope... te uloge lokalni mediji igrali su, ne samo izveštavajući, već i promovišući solidarnost zajednice, podsećajući na uglavnom tragične i nemile događaje i stvarajući arhivsku građu koja će u narednim godinama i decenijama odražavati kulturu sećanja.

Veliki je deficit za jednu zajednicu nepostojanje lokalnih medija i širenje prostora lokalne medijske praznine u vremenu ubrzane digitalizacije. Abernati to slikovito opisuje sintagmom „**news deserts**“ ili informativne odnosno „**novinske pustinje**“ (Abernathy, 2016). Ovaj koncept označava velika područja ili zajednice, gradove u kojima lokalni mediji ne egzistiraju i u kojima nije moguće informisati se o događajima iz neposredne okoline, odnosno mesta do kojih ne dopiru nikakve informacije o zajednici. (Ibid) Hart za takve primere koristi naziv „crne rupe“ (Harte et al, 2018). „Ljudi sa najmanje pristupa lokalnim vestima su često najugroženiji – najsiromašniji, najmanje obrazovani i najizolovaniji“ (Abernathy, 2018: 8).

---

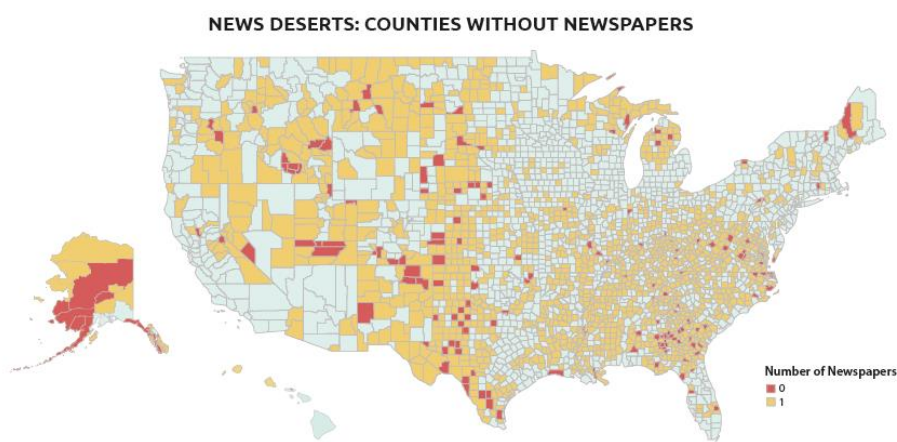
<sup>16</sup> Videti više na sledećem linku: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf> (posećeno 11.10.2021. godine).

<sup>17</sup> Videti više na sledećem linku: <https://localpress.org.rs/wp-content/uploads/2023/06/Analiza-potreba-informisanja-mladih-u-lokalnim-sredinama.pdf> (posećeno 1.4.2024. godine).

Jedna od najvećih takvih tzv. „pustinja“ nalazi se u Brazilu, gde je otkriveno postojanje čak 4.500 opština u kojima živi oko 70 miliona ljudi odnosno 35 odsto Brazilaca živi bez registrovanih lokalnih medija i bez informacija o svom okruženju u apsolutnim lokalnim informativnim pustinjama (prema Da Silva & Pimenta u Gulyas & Baines, 2020: 49). Tako je u Brazilu alarmantno pokrenut projekat „Atlas da Notícia“ – sa ciljem da se mapiraju područja bez lokalne štampe, radija i televizije, ispita odnos između odsustva lokalnih vesti i društveno-ekonomske asimetrije, ali i kreiraju obrazovni projekti koji bi pomogli da lokalni mediji zažive i ponovo počnu sa radom (Ibid, str. 51).

Ipak, Brazil nije izuzetak već drastičan primer razmera prostora i broja stanovnika koje su obuhvatile „novinske pustinje“. Posle talasa gašenja lokalnih medija u Rusiji i Kini, o kojima je bilo reči u uvodnom poglavlju, shodno veličini teritorije koju zauzimaju, ništa manje „informativnih pustinja“ ne nalazi se ni u ove dve najveće države sveta. Abernati nalazi i da su, na primer, Sjedinjene Američke Države „od 2004. godine izgubile skoro 1.800 listova, uključujući više od 60 dnevnih novina i 1.700 nedeljnika. Otprilike polovina od preostalih 7.112 u zemlji – 1.283 dnevnih i 5.829 nedeljnika – nalazi se u malim i seoskim zajednicama. Ogromna većina – oko 5.500 – ima tiraž manji od 15.000“ (Abernathy, 2018: 10). Posle pandemije koronavirusa koja je zahvatila svet, sasvim je izvesno da je i informativnih „pustinja“ još više.

„Ulozi su veliki, ne samo za zajednice koje su izgubile novine - ili žive sa pretnjom da će izgubiti lokalnu štampu – već i za celu zemlju. Naš osećaj zajedništva i naše poverenje u demokratiju na svim nivoima trpe kada se novinarstvo izgubi ili smanji. U doba lažnih vesti i politike podela, sudbinu zajednica širom zemlje – i same demokratije na lokalnom nivou - vezujemo za vitalnost lokalnog novinarstva“ (Ibid).



Slika 3.1. Primer novinskih pustinja u Americi, okruzi bez ili samo sa jednim dnevnim listom.  
(Izvor: Abernathy, 2018: 16)

Gotovo da nema savremene države u kojoj se ne može pronaći poneka pustinja, uključujući i zemlje sa najvišim dohotkom poput Kanade, Švajcarske, Australije, Velike Britanije... u čijim pojedinim zajednicama nema lokalnih medija koji bi obavljali edukativnu, kohezivnu, integrativnu i komunikativnu funkciju.

### 3.3. Društveno-istorijski kontekst nastanka i razvoja lokalnih medija u Srbiji

U domaćoj literaturi malo je i gotovo nedovoljno informacija o prvim lokalnim medijima, njihovom nastanku i razvoju. Opisi lokalnog žurnalizma domaćih autora pretežno se svode i započinju od devedesetih godina prošlog veka, kada i nastaje najveći broj ovih medija.

Ipak, turbulentan put prešlo je lokalno novinarstvo za dva i po veka. Štampa, kao najstariji medij, na lokalnom nivou pojavljuje se u drugoj polovini 19. veka u vremenu nacionalnog buđenja, borbi za oslobođenje i stvaranje nezavisne države. U tom društvenom i istorijskom kontekstu, duhovni i kulturni uticaji Beča i Pešte ogledaju se i u tadašnjoj Srbiji. „Put srpskog novinarstva vodio je sa severa na jug: od Beča preko Pešte do Novog Sada, Beograda i Kragujevca. A to je bio pravac strujanja i drugih upliva društvenih, umetničkih do modnih...“ (Davidov u Bjelica, 1992: 45).

Pre 1848. godine u Srbiji su izlazile „Novine Srbske“, a uz njih i dva politička lista „Srbski ulak“ i „Novine Čitališta beogradskog“. Zanimljivo je kako prvi lokalni listovi, ipak, nisu nastali u današnjoj prestonici ili centralnoj Srbiji. U „srpskoj Atini“ od 1847. godine posluju čak tri srpske štamparije, što rezultira i osnivanjem listova „Srbobran“, „Srpski Dnevnik“, „Zastava“, i 1861. nastaje naročito popularni humoristički list „Komarac“, koji osniva danas čuveni pesnik Jovan Jovanović Zmaj.

„Srpska štampa u staroj Vojvodini ne ograničava se samo na Novi Sad, no se javlja i u manjim mestima. U Vršcu se 1867. godine javlja lokalni list *Vršачka kula*, koja je izlazila do 1871, a pored nje bio je i *Vrščanin*, 1873; U Zemunu je od 1867. izlazio *Zemunski glasnik*. No, najvažniji od tih listova je bio *Pančevac*, koji je uspeo da u doba oko 1870. bude jedan od glavnih organa srpske javnosti“ (prema Bjelica u Bjelica, 1992a: 13).



Slika 3.2. Naslovne strane prvih lokalnih listova. (Izvor: Wikipedia)

Lokalna štampa u Vojvodini se, kako ocenjuje Barović, mogla svrstati u najviše domete žurnalizma toga doba, a iznedrila je i mnogobrojna, danas prepoznatljiva, imena: „Na području Vojvodine izlazili su neki od najozbiljnijih i najkvalitetnijih štampanih medija u navedenom periodu, kao što je *Zastava* odnosno *Branik*, kao i neki od najliberalnijih listova kao što je *Pančevac*

ili *Graničar*. Takođe je upravo tu bio pravi rasadnik najboljih i najstručnijih novinara, među kojima se izdvajaju velikani srpske žurnalistike: Svetozar Miletić, Miša Dimitrijević, Jaša Tomić, Jovan Pavlović, Zmaj Jova Jovanović, Laza Kostić, Mihajlo Polit Desančić i mnogi drugi“ (Barović u Valić Nedeljković & Pralica, 2014: 19).

Ustavne odnosno zakonske odredbe, u kojima se prvi put pominje sloboda štampe, podstakle su razvoj lokalnog žurnalizma na ovim prostorima. Ustavom iz 1869. godine proklamovana je sloboda štampe, članom 32. „Svaki Srbin ima pravo da kaže svoju misao: rečima, pismeno, sredstvima pečatnje ili u vidu likova, saobražavajući se u tome propisima zakona. – O pečatnji izradiće se naročiti zakon“ (prema Bjelica, 1992a: 295).

Godinu dana kasnije 1870. usvojen je na Skupštini u Kragujevcu prvi Zakon o štampi u Srbiji, kojim inicijalno nisu bili zadovoljni ni liberali ni konzervativci, ali je, ipak, nepromenjen ostao na snazi sve do 1875. godine (Ibid). I prvi naredni tzv. liberalni Ustav iz 1888. jamčio je slobodu štampe, a dopunio ga je Zakon o štampi iz 1891. godine.

Lokalna štampa toga doba uglavnom je služila kao sredstvo širenja političke propagande i za slanje političkih poruka – (liberalnih ili konzervativnih u zavisnosti od opredeljenja uredništva), a u skladu sa tim i obračunavanje sa neistomišljenicima i njihovo satirično ismevanje. Tadašnji listovi ne beleže faktografske ili beletrističke žanrove, putopisne forme izražavanja niti teže literarnom žurnalizmu već podizanju i jačanju nacionalne svesti kao i političkom opredeljenju. U zemlji sa značajnim udelom nepismenih, relevantni su bili rezultati kada je jedan list imao i do hiljadu pretplatnika.

„Kada se sagleda da je većina lokalnih listova stigla pred čitaoce u pretposlednjoj deceniji 19. veka (Šabac, Niš, Užice i dr.) posle prosečnih desetak godina čekanja da se steknu okolnosti za nabavku štamparija, lako je naslutiti jade izdavača i potencijalnih novinara. Njihove su napredne ambicije očigledno bivale nepodržane (ne)potrebama oko 80-90 odsto nepismenog stanovništva. A kada bi najzad na svet došao neki od listova, život mu je bio kratak“ (Lukač u Bjelica, 1992: 156).

Lokalne novine bile su bitke slične današnjim – muku su mučile sa neredovnom pretplatom, cenzurom i pronalaženjem sredstava za štampanje. Ipak, sve te nedaće nisu sprečile moć štampe i da se lokalna glasila prošire Srbijom. „Prvi provincijski list u Srbiji javio se u malom ali ustalačkom Svilajncu. Tu je 1871. godine sveštenik Jovan Šarić krenuo *Resavskog Poštošću*, koji je izlazio dva puta mesečno i koji se prve godine svog izlaženja štampao u Pančevu, a 1872. u Beogradu. Godine 1873. pojavila se u Kragujevcu *Javnost*, a za njom i ceo jedan niz radikalnih listova. Godine 1875. štampan je u Kragujevcu *Zbor* 'list za politiku, ekonomiju i nauku' kojem je urednik bio Lazar Komarčić; 1875. u Požarevcu je bio list *Braničevo*, ubrzo zamenjen isto tako kratkovremenim *Novim Braničevom*. Smederevo je u toku 1875. imalo dva isto tako efemerna lista: satiričan list *Fenjer* i radikalno-socijalističku *Narodnu Volju*, koju je policija brzo ugušila“ (Bjelica u Bjelica, 1992a: 14).

Značajni zaokret u štampi dogodio se osamdesetih i devedestih godina 19. veka i u pogledu formata kao i sadržaja novina ali i uslova pod kojima su one izlazile. Novine prvi put počinju da izlaze „na broj“ i prodaju se na ulici (trend koji stiže iz Amerike i Zapadne Evrope). Sadržaji postaju raznovrsniji, a istovremeno se prvi put pojavljuju i privatna preduzeća koja odmenjuju štamparije. Nastaju i tekstovi koji se mogu svrstati u domen kreativnog pisanja – reportaže, književni prilozi, prvi feljtoni, prve fotografije u štampi kao svojevrsna privilegija čitalaca.

„... Javlja se novi večernji listovi, koji, iako politički obeleženi, obraćaju se široj publici, donose izveštaje o dnevnim događajima običnoga života, stvara podlistak, obilno popunjavan senzacionim romanima da što više privuče i zadrži pažnju čitalaca. Tako su krenute *Večernje*



*Novine* (1893), *Večernje Novosti* (1893), *Mali Žurnal* (1894), *Beogradske Novine* (1895)“ (Ibid, str. 14-15).

Početak 20. veka obeležio je i razvoj kapitalizma koji je posledično vodio i ka napretku štamparija – „izdavačka delatnost se osavremenjuje, pronađene su nove štamparske mašine, usavršena prerada hartije, a štampanje je lakše, jeftinije i kvalitetnije. Pokreće se i nova, finansijski isplativa, takozvana informativna štampa. Promena režima 1903. daje novi podsticaj razvoju štampe u Srbiji, zato što nove vlasti dozvoljavaju daleko veće slobode na planu politike, kulture, nacionalnog rada, sindikalne agitacije“ (Nedeljković prema Milosavljević, 2013: 142).

Na bogatu i razvijenu štamparsku aktivnost i tadašnje prilike u „Istorijskom pregledu štampe“ ukazuje i Jovan Skerlić, koji beleži podatak, kako je krajem 1909. godine u Srbiji izlazilo čak 116 časopisa, a u Beogradu 79. Zanimljiv je podatak kako se srpska reč mogla pročitati, ne samo u regionu, već i u Beču, Pešti, Carigradu i preko okeana - u Americi je štampano čak devet novina od čega pet u Njujorku i po dva lista u Čikagu i San Francisku (Skrelić prema Bjelica, 1992b: 15).

Prvi svetski rat značajno je uzdrmao temelje srpskog novinarstva, uništio štamparije i sprečio veliki medijski zalet koji je hvatala zemlja težeći da ide u korak sa Evropom. Rat je učinio da štampa „padne u drugi plan“ (štampa je delila sudbinu vojske, „Srbske novine“ su se izdavale na Krfu, a centar srpskog novinarstva, potom, bio je u Solunu) i da počne da se probno razvija novi, do tada nepoznati medij – radio.

„...Već 1915. godine, kada je Vrhovna komanda srpske vojske, koja je, kao i Vlada, imala sedište u Nišu, organizovala je postavljanje radio-telegrafске stanice snage 10kw. Prema svedočanstvima savremenika stanica je imala antenu visoku sto metara koja je bila postavljena u niškoj Železničkoj radionici. ...Stanica je obezbeđivala komunikaciju Vrhovne komande srpske vojske sa Atinom i Bukureštom, odnosno sa savezničkim komandama na zapadu i istoku“ (Jovanović u Bjelica, 1992: 91). Radio-stanica je brzo demontirana kako ne bi pala u ruke neprijatelja, ali je probni projekat u Srbiji dobio zeleno svetlo. Tako devet godina kasnije nije bilo neophodno mnogo rada ni truda da radiofonija zaživi u Srbiji i Radio-Beograd-Rakovica započne sa radom.

**Radio Beograd** zvanično je otvoren 24. marta 1929. godine. Najpre lokalno orijentisan publiku je informisao o najvažnijim događajima uz bogat muzički program. Potom, kako je frekvencija obuhvatala sve veći deo teritorije, i sadržaj je postajao sve zanimljiviji, uz na primer - direktne prenose fudbalskih utakmica, sadržajan humoristički i dramski program, kao i značajne emisije o književnosti i istoriji. „Broj pretplatnika, pa tako i slušalaca neprestano se povećavao. Godine 1929. bilo je 19.270 pretplatnika, odnosno 2,36 na 1.000 stanovnika, a 1938. 86.080 odnosno 9,58 na 1.000 stanovnika. Na području Beograda bilo je 24.770 pretplatnika“. (Ibid, str. 98).

Radio Beograd činio je okosnicu razvoja radiodifuzije u Srbiji. Relevantan je podatak kako su lokalne radio-stanice, u toku i po završetku Drugog svetskog rata, počele da se osnivaju širom Srbije, donoseći vesti i muziku i u najzabačenija srpska sela. Zanimljivo je kako su prve lokalne radio-stanice nastajale od zaplenjenih nemačkih ratnih radio-stanica prepravljenih tako da služe domaćim potrebama i stanovništvu.

„Radio Zaječar: 20. decembar 1944. hroničari su zabeležili da je tog dana počelo emitovanje programa prve lokalne radio-stanice u Srbiji. Oformljena je na inicijativu Okružnog komiteta Komunističke partije. ...Program je trajao sedam sati dnevno – pored vesti sa frontova, bilo je i muzike. Oformljen je i lokalni narodni orkestar koji je svoj repertoar izvodio, naravno, uživo. Druga lokalna radio-stanica osnovana je u Nišu (Radio Niš) i počela emitovanje 31.12.1945. a

potom se osnivaju radio-stanice i u drugim gradovima Srbije, da bi polet lokalnog radija započeo 1962. U periodu od 1962-1985. radio-stanice su dobila sledeća mesta: Svetozarevo, Loznica, Čačak, Valjevo, Mladenovac, Šabac, Bor, Kragujevac, Kruševac, Kraljevo, Leskovac, Smederevska Palanka, Titovo Užice, Novi Pazar, Aranđelovac...“ (Slavković u Bjelica, 1992: 163).

Samostalni razvoj imali su **Radio Novi Sad** koji je počeo sa radom 1949. godine i **Radio Priština** osnovana pet godina ranije. Ustav iz 1974. godine, kao matične pokrajinske radio-stanice, izdvojio je navedene dve.

Dva svetska rata, i međuratno razdoblje krize, nisu mnogo pozitivnog doneli ni tada jugoslovenskom novinarstvu ni srpskom žurnalizmu. Sa gotovo nepostojećim uslovima za razvoj pojma lokalno – novinarstvo je preživljavalo, naročito u sektoru štamparstva. Lukač ocenjuje kako su ratovi iznedrili buduću partijsku kontrolu medija, koja će decenijama potom biti ključno obeležje domaćeg novinarstva.

„Posle četiri godine okupacije i ratovanja u kojima su opstajali kvislinški listovi, nakaze propagande i sporadična biltenizovana izdanja NOB-a i, ređe, poneke grupacije kraljeve vojske u otadžbini, stiglo se do jeseni 1945. kada je na celoj teritoriji nove Jugoslavije zabeleženo 15 dnevnih listova sa 672.000 primeraka što podeljenih što prodatih. Novo i apsolutno obeležje štampe bila je jednopartijska komanda i stroga kontrola Komunističke partije. Nekoliko ubrzo ukinutih iznimaka potvrđivali su pravilo da je izdavati nepartijski list značilo isto što i uputiti se pravo na robiju“ (Lukač u Bjelica, 1992: 149).

Bezmalobližno dve decenije posle završetka Drugog svetskog rata, sprovodeći tzv. princip decentralizacije u privredi i kulturi, komunističke vlasti otvorile su put za ponovno uspostavljanje lokalnih medija. Ustav iz 1963. godine preciznije je definisao samoupravne odnose, pa su tako sve radne organizacije proglašene za samoupravne. Ustav u članu 39. je zajamčio slobodu misli i opredeljenja.

Član 40. navodi kako „građani imaju pravo da putem sredstava informacija izražavaju i objavljuju svoja mišljenja, da se koriste sredstvima informacija za svoje obaveštavanje, da izdaju novine i drugu štampu i šire informacije putem drugih sredstava obaveštavanja. ... Štampa, radio i televizija dužni su istinito i objektivno obavestavati javnost, kao i objavljivati mišljenja i informacije organa, organizacija i građana, koji su od interesa za obaveštavanje javnosti. Zajemčeno je pravo na ispravku objavljene informacije kojom se nanosi povreda pravu ili interesu čoveka ili organizacije. Radi što šireg obaveštavanja javnosti društvena zajednica stvara povoljne uslove za razvitak odgovarajućih delatnosti“<sup>18</sup>.

Pronašli su se novi i efikasniji modaliteti kako informisati, a ujedno i kontrolisati malog, radnog čoveka, verujući da su informacije iz poslovnog okruženja dovoljne za prosečnog Jugoslovena. Bio je to slučaj sa glasilima u okviru preduzeća, radnih organizacija i radnih jedinica tzv. listovi radnih organizacija koji su „izlazili posle 1945. godine mahom kao bilteni za internu upotrebu, nisu naznačavani glavni urednici, a u arhivama preduzeća skoro da nisu sačuvani kompleti. ... Bili su i rasadnik kadra u novinarstvu. Iz tih listova ponikli su mnogi novinari, tehnički urednici i ilustratori koji su nastavili karijeru u dnevnoj i nedeljnoj štampi u Beogradu i Kragujevcu, ali i drugim mestima“ (Milosavljević, 2013: 145).

Dugačak je spisak tadašnjih lokalnih listova, a gotovo da nije bilo grada sa većom fabrikom ili preduzećem, a da u njemu nisu štampane novine.

---

<sup>18</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.pfsa.unsa.ba/pf/wp-content/uploads/2019/05/Ustav-SFRJ-iz-1963.pdf> (posećeno 2.4.2024. godine)



Tako su na primer nastajali listovi: u hemijskoj industriji „Zorka“ u Šapcu 1959. godine, „Reč rudara“ u Aleksinačkom rudniku uglja 1960. godine, „Eho“ - glasilo Jugoslovenske lutrije 1963, list društvenog preduzeća „Viskoza“ iz Loznice 1958, list „Samouprava“ građevinskog preduzeća „Ratko Mitrović“ iz 1961, „Keramika“ iz Mladenovca i „Goša“ iz Smederevske Palanke listovi osnovani iste 1961. godine, „Merima“ iz Kruševca osnovana 1967, list saobraćajnog preduzeća „Lasta“ iz 1963, „Tigar“ iz Pirota 1967. ...

Kako je televizija tek bila na svom početku (televizija Beograd započela je sa radom u avgustu 1958. godine) i još uvek bila finansijski i tehnološki nedostižan medij, okosnicu novog projekta činili su štampani mediji i radio-stanice. Takozvana „štampa udruženog rada“ bila je paradigma samoupravnog sistema čiji su pređašnji ustavi propagirali vrednosti „samoupravne informacije“.

„Naređenje centra da subcentri obezbede sredstva i druge pretpostavke za trajno izlaženje lokalnih listova i emisija lokalnih radio-stanica imalo je jednu dobru i jednu lošu stranu. Opštine, Socijalistički savez radnog naroda, retko neko partijsko telo, dakle organizacije sa sigurnim fondovima, garantovale su stalnost rada ali su time javnoj reči nametnule dizgine direktivizma, kontrole i uz sve to i famoznu brnjicu samokontrole“ (Lukač u Bjelica, 1992: 158).

U strogo kontrolisanom medijskom sistemu informisanje je bilo skromno i bojažljivo. Promovišući dostignuća kolektiva i vrednosti zajednice, u međuprostoru gotovo da nije bilo mesta za kritiku sistema. „To je prema zakonitostima uređivačke politike ovu vrstu štampe pretvorilo u biltene čiji su sadržaji bili: objavljivanje odluka organa upravljanja preduzeća, vesti iz pogona, poneki intervju sa rukovodećim ličnostima ili pohvaljenim radnicima, tobož komentari bez analitičkih akcenata, krajnje formalizovani i naravno bez adrese: paradigma poslušne štampe na antipodu samoupravne demokratije. Izbor redakcije brižljivo je izbegao ‘nezgodne’ teme, a plafon kritičnosti bio je utoliko niži, ukoliko su ličnosti ili problemi bili viši; žanrovima izražavanja oduzeta je svaka sloboda kreativnog novinarstva“ (Ibid, str. 159).

Ipak, daleko od toga da je lokalno štampano novinarstvo egzistiralo isključivo u okviru fabrika. Šezdesetih godina prošlog veka, kada i lokalni radio doživljava procvat, po gradovima su osnivani češće nedeljnici ili polumesečnici, a ređe mesečnici. Listovi za „društvena i politička pitanja“ koji su, kako se tada navodilo i podrazumevalo, bili u društvenoj svojini. Tada su nastale na primer: „Bečejske novine“ i „Sremske novine“ osnovane 1961, nedeljne novine „Borske novosti“ osnovane 1963, „Glas komune“ iz Apatina iz 1961, „Vrnjačke novine“ u Vrnjačkoj banji 1968. godine...

Talas osnivanja novih listova koji su izveštavali na određenom geografskom prostoru nastavio se i sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka ukazujući na i te kako prisutni „veštački ili prividni medijski pluralizam“: List za društveno-politička i ekonomska pitanja „Stvarnost“ iz Brusa iz 1977, iste godine osnovane su i „Obrenovačke novine“ i „Pribojske novine“, „Reč Pomoravlja“ iz Velike Plane i „Kovinske novine“ osnovane 1976, „Zlatarske novosti“ iz 1980. ...

Kada je o televiziji reč, do tada najmlađi medij najstrože je partijski branjen. Odnos prema televizijskom programu menja se od Konferencije nesvrstanih 1961. godine kada se uviđa kakav potencijal „krije“ ovaj medij. Zato je Televizija Beograd suvereno vladala medijskim prostorom bezmalo dve decenije do **Televizije Novi Sad** koja je osnovana 26. novembra 1975, a istog dana započeto je emitovanje redovnog programa i na televiziji Priština. Mreža televizijskih dopisništava TV Beograd osnovana je krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina i ona predstavlja svojevrsnu preteču lokalnim tv-stanicama.

„Godine 1987. iz Kragujevca potiče inicijativa da se dopisništva ‘elektroniziraju’, tj. da se izgrade lokalni tv studiji kako bi se prilozima slali u Beograd linkovskim vezama. U naredne četiri godine ‘elektronska dopisništva’ osnivaju se u 17 gradova uz pomoć opština i društvenih preduzeća. Oni obezbeđuju prostor i TV opremu i prenose je u vlasništvo TVB“ (Đorić, 2002: 12).

Mogućnosti za razvoj lokalnih tema i novinarstva u etru donele su tek devedesete godine. Uoči prvih višestranačkih izbora 1990. godine sa radom su počele i **TV Studio B**, a tri meseca kasnije i **TV „Politika“** koja se pojavila na kanalu 43. Tada postaje sasvim jasno da više ne važi zakonska odrednica kako je Radio-televizija Beograd „nosilac razvoja radiodifuzije u Srbiji“ (Ibid).

### 3.4. Devedesete - hiperinflacija lokalnih medija

Tokom druge polovine 20. veka u Srbiji je bio zastupljen državno-partijski model medijskog sistema sa karakteristikama socijalističkog samoupravljanja. Pad Berlinskog zida značajan je događaj koji je doneo mnogobrojna očekivanja u socijalističkim društvima odlučnim da „uhvate korak“ sa evropskim vrednostima. Ni Jugoslavija tog doba nije bila izuzetak. Prelazak sa jednopartijskog na višepartijski sistem i promena pravnih propisa u medijskoj sferi ulili su nove nade za kreiranje boljeg i savremenijeg medijskog sistema, čije ključno obeležje nije bilo jednodimenzionalno. Nade su se, vrlo brzo, raspršile, a očekivanja ostala neispunjena. Rezultat je bio poražavajući: početak novog milenijuma medijski sistem Srbije dočekao je u haotičnom stanju i potpunoj anarhiji.

Devedesete godine prošlog veka u „Beloj knjizi o radiodifuziji 1990-2000“ sabrao je autor **Slobodan Đorić** sa pregršt ilustrativnih primera i izjava, danas pomalo zaboravljenih, aktera medijske scene. Možda je najbolji opis slike situacije toga doba bio kako su „etar i radiofrekvencije smatrani sve više političkim, a sve manje prirodnim resursom“ (Đorić, 2002: 14).

U istorijatu srpskog novinarstva početak devedesetih često se označava kao novo medijsko razdoblje i svojevrsna prekretnica.

„U razvoju medijskog sistema Srbije uočava se period socijalizma koji je trajao od kraja Drugog svetskog rata do devedesetih godina dvadesetog veka, kada su mediji bili u državnoj svojini i pod potpunom kontrolom jedne partije, a koji je zamenio period devedesetih godina prošlog veka kada je nastupio ‘privid promena’, a pritisci na medije nastavljeni“ (Veljanovski, 2012: 32–40).

Celokupni sistem javnog informisanja i njegova prateća „infrastruktura“ decenijama su bili podređeni monopolu jedne partije koja je kontrolisala sve medije – najpre televiziju, potom štampu i radio. Razlog za neispunjena očekivanja bio je sasvim jednostavan i očekivan „i svodio se na činjenicu da izvršene promene nisu odmah bile suštinske prirode: višestranački pluralizam, sam po sebi, nije isto što i demokratija“ (Nikšić u Bjelica, 1992: 187).

Slavković izvodi jasnu statistiku koliko medija je poslovalo u Srbiji u poslednjoj deceniji 20. veka: „Danas 1991. godine u tzv. užoj Srbiji lokalni program emituju 32 radio-stanice, pa kada tome dodamo i 20 lokalnih radio-stanica u Vojvodini, bez Radio Novog Sada, i još šest stanica bez Radio Prištine (od kojih istina, zbog trenutne situacije tri ne emituju sopstveni program)...“ (Slavković u Bjelica, 1992: 162-163).

Impozantne su brojke koje ukazuju na potonje razmere haosa u domaćem medijskom prostoru. „Januara 1991. godine programe u Srbiji je emitovalo šest televizijskih i 63 radijske

stanice, da bi na kraju iste decenije postojalo 277 televizijskih i 614 radijskih programa, od kojih su mnogi radili bez dozvole“ (prema Jevtović & Bajić, 2019: 1063).

Važno je na kratko se osvrnuti i na zakonsku regulativu toga doba, bez navođenja mnogobrojnih tadašnjih propisa, koji nisu od suštinskog značaja za doktorsku disertaciju, a koji su usvajani gotovo na mesečnom nivou. „Sve do 1988. godine oblast telekomunikacija bila je regulisana parcijalnim propisima ispod zakonskog nivoa: propisi, uputstva, pravilnici donošeni su, po pravilu, sa višegodišnjim zakašnjenjem u odnosu na aktuelno stanje i tehnološki razvoj” (Đorić, 2002: 14).

Promene u novom razdoblju, koje je na značajan način obeležilo srpsko novinarstvo, započinju krajem 1990. godine. Dva su događaja obeležila kraj iste godine – **prvi višestranački parlamentarni izbori** na kojima SPS, predvođena Slobodanom Miloševićem, osvojila 190 od 250 poslaničkih mandata, a potom i na samom kraju iste godine Skupština SFRJ usvaja **Zakon o osnovama sistema javnog informisanja**. Talas promena nastavlja se dramatičnim događajima i demonstracijama opozicije, predvođenom Srpskim pokretom obnove i Vukom Draškovićem. Demonstracije protiv režima Slobodana Miloševića, pod nazivom „Miting protiv petokrake“ održane su 9. marta 1991. godine. Miting je prvi put značajno uzdrmao Miloševićev režim, a rezultirao je pritiscima opozicije da Skupština iste godine usvoj set medijskih zakona: **Zakon o javnom informisanju**, a potom i **Zakon o radioteleviziji**, koji je u načelu usvojen, sa izvesnim korekcijama, uz negodovanje i opozicije i predstavnika struke.

Glavni doprinos usvojenih Zakona ogledao se u predviđanju mogućnosti da se osnivaju mediji, odnosno preduzeća u privatnom vlasništvu, jer prethodni pravni akti nisu poznavali takvu praksu. Već u članu 1. navedenog Zakona o javnom informisanju ističe se kako je „javno informisanje slobodno. Sva pravna i fizička lica imaju pravo da se bave javnim informisanjem“. Zatim, član 4. predviđa da „sredstva javnog informisanja ne podležu cenzuri“, a javna glasila koja se finansiraju iz javnih prihoda „utvrđuju nestranački koncipiranu programsku orijentaciju“ (čl. 5.) (Ibid, str. 22-23). Ali u pojedinim članovima Zakoni su nudili privid demokratičnosti i ogolili jasnu nameru nastavka prakse političke instrumentalizacije medija.

„Međutim, pomenuti zakoni su uporedo sa liberalizacijom jednog dela medijskog tržišta, iz nadležnosti samoupravnih organizacija i radničkih saveta vratili u vlasništvo države tada najveća i najuticajnija medijska preduzeća (javnu televiziju i novinske kompanije čiji je osnivač država), čime je ozakonjen neposredni državno-partijski finansijski i upravljački uticaj na uređivačku politiku tog dela medijskog sistema“ (Milutinović, 2019: 1046-1047).

Ipak, novi Zakoni i zakonska regulativa podstakli su osnivanje prvih, privatnih lokalnih medija. Uvođenje novog političkog sistema označilo je tzv. procvat medija ili rečnikom devedesetih - **hiperinflaciju**. Sve vrste tradiciionalnih medija su u porastu, a elektronski najpre posluju sa privremenim dozvolama za emitovanje, sve dok devet meseci kasnije od usvajanja Zakona o radioteleviziji (krajem maja 1992.) nije objavljen konkurs za dodelu radiofrekvencija – „tokom 1991. pojavilo se desetak novih radio stanica, među kojima Radio Politika 29. aprila, Radio Bečej 11. septembra, Radio Obrenovac 14. oktobra, Radio Pingvin 17. novembra, Radio Kikinda 12. septembra“ (Đorić, 2002: 26).

Postojeće radio-stanice za kratko vreme su uvidele potencijalne benefite lokalnog poslovanja, pa se nezadugo pod njihovim okriljem, koristeći i proširujući već postojeće kapacitete, osnivaju i televizijske stanice. Pomenućemo tek nekoliko njih nastalih od 1992. do 1994. – TV Palma, RTV Leskovac, TV Košava, TV Art, TV Pančevo, TV Pink, TV BK, TV Trstenik... Mnoge od navedenih stanica bile su u vlasništvu ili su njima rukovodili ljudi bliski vladajućoj partiji, koja im je pružala svu moguću podršku.

„Krajem devedesetih Srbija je imala oko 1.200 radio i televizijskih stanica, što je problem koji je u praksi i u teoriji nazvan ‘haos u etru’. Prema mišljenjima inženjera, Srbija, prema veličini i konfiguraciji svoje teritorije, nije mogla da ima više od trećine emitera koje je već imala“ (Veljanovski u Pralica, 2018: 88).

Hiperprodukcija se osetila, dakako, i u sektoru štampanih medija. Gotovo svakodnevno su izlazili novi listovi što nužno nije vodilo ka kvalitetnijem i sadržajnijem novinarstvu. „Ukidanje ranijeg monopola jedne stranke nad svojom štampom nije automatski dovelo do procvata nestranačke (nadstranačke ili izvanstranačke) štampe već je – u toj prvoj fazi samo umnožilo stranačku štampu!“ (Nikšić u Bjelica, 1992: 188). Devedesetih godina prošlog veka dolazi do ekspanzije ove vrste medija i bezmalo svaka opština imala je po nekoliko glasila.

„Zahvaljući činjenici da je politički sistem socijalističkog samoupravljanja bio veoma decentralizovan, i da je iz ideoloških razloga uvažavao značaj informisanosti građana, u Srbiji je i pre tranzicije postojao veliki broj lokalnih medija. Oni su nastajali u opštinama u sva tri oblika: kao lokalna štampa, radio i TV stanice“ (Radojković, 2008: 6).

Trend uvećavanja broja lokalnih medija nastavlja se i posle 2000. a situacija na tržištu dodatno usložnjava kako sa štampom tako i sa ostalim vrstama medija. „Tako je u poslednjoj dekadi 20. veka u Srbiji radilo više od 1.100 RTV emitera. U etru je vladao haos, jer su se oni uglavnom pojavljivali bez ikakve zakonske i/ili tehnološke regulative. Novonastali sektor privatnih medija prevashodno se interesovao za zaradu“ (Ibid, str. 7).

Sve ove rapidne i turbulentne medijske promene događaju se u jeku krvavog građanskog rata i raspada jedne države, nezapamćene hiperinflacije, međunarodnih sankcija kao i sveopšteg društvenog i kulturnog sloma, u periodu u kojem su se „na medije, pre svega, okomili novi centri finansijske moći koji su pare stekli na brz i sumnjiv način, raznim finansijskim špekulacijama, švercom, a ponajčešće pljačkom na ratištu“ (Ivanović prema Miletić u Jevtović & Bajić, 2019: 1023). U sveoštenu sunovratu devedesete su demonstrirale i apsolutnu prevlast televizije u odnosu na druge medije, a to se očitalo i na lokalnom nivou. „...devedesetih godina prošlog veka u priličnoj meri nestalo je diverziteta u smislu medijske produkcije, posebno radijske, što je uticalo i na svojevrsno atrofiranje u pogledu izgradnje stavova, kritičkog mišljenja i promišljanja realnosti. Time dolazimo do situacije u kojoj je u relativno zatvorenom, socijalističkom društvu parcijalno afirmisan pluralizam, dok je u višestranačkom i demokratskom sistemu taj princip potisnut zarad komercijalnog opstanka, odnosno sigurnih prihoda medija“ (Ćirić & Nikolić, 2020: 139-140).

Zarada u sektoru lokalnog novinarstva devedesetih potiče pretežno iz tzv. malih oglasa, potom kombinacije muzičkog i zabavnog programa, piratskih filmova, a neretko i pornografskih sadržaja u ponoćnim terminima. „Okolo dve stotine privatnih radio i televizijskih stanica, sa retkim izuzecima, izbegavali su sve što liči na informativni program, jer se svaka vest mogla tumačiti u postojećem političkom kontekstu, pa samim tim i kao političko opredeljenje vlasnika“ (Đorić, 2002: 57).

Ipak, uvek je bilo izuzetaka: „Ne zaboravite da su devedesetih godina lokalni mediji nosili promenu u društvu, imali smo ‘Vranjske novine’, pa TV Pančevo čiji program je, kao protivtežu informacijama koje su stizale sa državne televizije, gledao ceo Beograd“, objašnjava generalni sekretar Udruženja novinara Srbije Nino Brajović.<sup>19</sup>

Ipak, u vremenu tzv. „pink-kulture“ ili „pinkovizije“, od osnovnih funkcija da informišu, edukuju, socijalizuju i zabave, mediji su svoje uloge pretežno sveli na zabavu kao antipod krvavim izveštajima sa ratišta. Situacija je iziskivala da se uvede red na medijskom tržištu, a to je primetno

---

<sup>19</sup> Videti više na: <https://www.nin.rs/arhiva/vesti/34203/u-centrali-jedno-dugme> (posećeno 10.5.2024.)

još polovinom devedesetih, iako je „scenario haosa“ prisutan, kako je već bilo reči, i u novom milenijumu.

Razmere bezakonja očitavaju se i u izjavama tog doba. Tako, na primer, novi ministar kulture 1996. godine, novinar Aleksandar Tijanić, (ministar je bio u sedmomesječnom mandatu) izjavljuje da se nada kako će „u naredne dve godine uvesti red i ispitati dozvole i raspisati konkurs ukoliko postoje slobodne frekvencije“. „Na opasku novinara da li je za to zaista potrebno dve godine, ministar odgovara: ‘znate li vi koliko ima pitomih i divljih radio-stanica po Srbiji? Pitomih i divljih televizija? To je veliki posao. Red se mora uvesti, ali bez želje da se postojeće stanice podvrgnu političkom ili nekom drugom kriterijumu“ (Ibid, str. 54).

Ipak, nije samo broj medija, koji se pred svake izbore uvećavao, bio problematičan. Sveukupna medijska klima pogodovala je potonjim negativnim novinarskim trendovima - tabloidizaciji. „Društveno-politički, ekonomski, kulturni, socijalni uslovi u kojima deluju štampani mediji mogu se okarakterisati kao izrazito nepovoljni u smislu promovisanja istinskih vrednosti. U društvima tranzicije, kakvo je naše, evidentan je nizak stepen svake, pa i medijske kulture, manifestovan kroz oštre konfrontacije pojedinaca i grupa na svim nivoima“ (Domazet, 2013: 114).

U atmosferi konstantnih previranja i tenzija, problem se usložnjavao uvećanjem broja medija. Bezuspešno su otvarani konkursi i pozivani lokalni mediji da podnesu dokumentaciju za dobijanje signala. Tobožnja briga države da se to pitanje reguliše i u medijski prostor konačno uvede red, podsećali su na igre bez granica. Smenjivali su se ministri informisanja, vlade, donosili propisi i drakonski zakoni, gasili mediji koji su radili u okruženju u kome su bili polarizovani na „patriotske“ i „izdajničke“... Vlast je direktno propisivala i zabranjivala, oglašavala se zabrinuta međunarodna zajednica, nadležni su, bez ikakvih pravila, dodeljivali frekvencije „podobnima“... I tako je dočekana 1999. godina koja je, na samom kraju 20. veka, učinila da broj lokalnih medija bude znatno manji.

Značajan je podatak kako je 1999. „tokom NATO bombardovanja desetkovan tehničko-tehnološki kapacitet elektronskih medija: od 26 predajnika onesposobljena su 24, planski je gađano preko 300 telekomunikacionih repetitora, a na meti su se našli i objekti državne televizije u Novom Sadu i Beogradu“ (prema Jevtović i Bajić, 2019: 1023).

### **3.5. Zakonodavni okvir – uslovi za transformaciju i izazovi privatizacije**

Nakon NATO bombardovanja i dešavanja na Kosovu, raste nezadovoljstvo građana aktuelnim režimom što dovodi do uspeha Demokratske opozicije Srbije (DOS) na izborima održanim 24. septembra 2000. godine. Odbivši da prizna izborne rezultate, Miloševićev potez izazvao je dvonedeljne proteste i štrajkove širom Srbije. Udružena opozicija, koju je činilo 18 partija i pokreta, pozvala je nezadovoljni narod na završni skup u centru Beograda kako bi se zajedničkim snagama suprotstavili izbornoj krađi. Revoltirani građani iz cele Srbije okupili su petog oktobra zahtevajući ostavku tadašnjeg predsednika Savezne Republike Jugoslavije Slobodana Miloševića.

Peti oktobar 2000. godine, bio je dan od kog se mnogo očekivalo, i na kome je građen entuzijazam za buduće promene. Ostao je upamćen kao Peto oktobarska revolucija, Peto oktobarske promene, demonstracije.... Policija nije uspela da zadrži demonstrante, a u znak protesta zbog neprofesionalnog izveštavanja zapaljena je i zgrada današnje Radio-televizije Srbije. Svrgavanjem decenijskog režima Slobodana Miloševića od Demokratske opozicije Srbije i zvanično počinje tranzicija države, koja je i na početku novog milenijuma, nesnađena robovala prošlosti.

Medijski sistem, kao jedan od nosećih stubova svakog demokratskog društva pa i srpskog, našao se pred velikim izazovima. Kao posledica sveopšte medijske hiperinflacije devedesetih, najbolje pokazuje primer kako se 2000. godine nije znao precizan broj što štampanih što elektronskih medija koji posluju na domaćem tržištu. „Faza tranzicije medijskog sistema počinje 2000. godine, a željene promene imaju dva pravca: demokratsku transformaciju medijskog sistema i profesionalnu transformaciju medijskog sistema“ (Veljanovski, 2012: 41–52).

Na talasu novog, demokratskog režima otpočeta je najpre faza deregulacije medijske sfere koja je podrazumevala stavljanje van pravne snage svih, do tada važećih, zakona, propisa i dokumenata. Izgradnjom novog pravnog okvira težilo se dvema stvarima: uspostavljanju efikasnijeg medijskog sistema, koji je kako se načelno pretpostavljalo, trebalo da bude oslobođen zaostavštine devedesetih godina i političkog upliva u medije, a sa druge strane kreiranjem demokratskog javnog prostora težilo se harmonizaciji sa osnovnim evropskim standardima i vrednostima. Taj novi pravni okvir podrazumevao je usvajanje seta medijskih zakona.

Novi medijski zakoni, kojima je započeta tranzicija medijskog sistema Srbije i diskontinuitet sa pređašnjim praksama, bili su **Zakon o radiodifuziji**, a potom su usvojeni i **Zakon o javnom informisanju i Zakon o oglašavanju**. Kao ključna karakteristika tranzicije podrazumevala se privatizacija, koja je „postala magično rešenje, bolje reći opsesija, kako u svesti političkih aktera tako i građana“ (Radojković 2008: 11). To tzv. „magično rešenje“ predviđao je i Zakon o privatizaciji usvojen 2001. godine, koji je uz set medijskih zakona predstavljao pravnu osnovu za kreiranje novog medijskog sistema.

Oformljena je i Radna grupa, sačinjena od medijskih eksperata i profesionalaca, koja je podržavala što hitnije povlačenje države iz vlasništva medija. Država se najpre deklarativno i zakonski opredelila za nezavisnost medija u pogledu vlasničke strukture, a potom se bojažljivo odrekla svojih obećanja praveći se da je se medijski problemi ne tiču i težeći da zadrži status quo. Privatizacija, kako će se kasnije pokazati, biće sprovedena u tzv. krugovima kroz nekoliko javnih poziva, jer „paradoksalna je činjenica da je postpetooktobarska vlast, koja je kao opozicija režimu Slobodana Miloševića devedesetih godina prošlog veka, imala velike probleme pokušavajući da svoje stavove i ideje saopšti javnosti, kako je došla na vladajuću poziciju, potpuno zanemarila važnost demokratske transformacije medijskog sistema“ (Veljanovski u Pralica, 2018: 88).

Reformu medijskog tržišta omogućili su već pomenuti zakoni, koji su postavili rok za privatizaciju lokalnih medija i povlačenje države iz njihovog vlasništva. Zakon o privatizaciji je predviđao da se sveukupna privatizacija mora završiti do kraja 2007. godine i definisao je načelno koncept privatizacije, pritom ne uzevši u obzir specifičnosti medijskog sistema Srbije niti medija koji bi trebalo da budu predmet privatizacije, već ih tretirajućo kao i svako drugo klasično državno preduzeće koje je prolazilo kroz proces promene vlasništva.

„Tako se došlo do situacije u kojoj su masmediji postali obična roba koja se prodaje, uglavnom aukcijskom, a u slučaju velikih preduzeća, i tenderskom metodom. To nije stimulisalo zaposlene u masmedijskim preduzećima kojih je, u trenutku donošenja Zakona o privatizaciji, bilo oko 12 hiljada“ (Tomić, 2007: 58).

Potonji usvojeni Zakoni razradili su preciznije rokove. Zakon o radiodifuziji iz 2002. opominjao je da bi svi elektronski mediji u državnom vlasništvu trebalo da se privatizuju do 26. juna 2006. godine, a štampani mediji, prema Zakonu o javnom informisanju, nove vlasnike bi trebalo da pronađu godinu dana ranije, tačnije do 23. aprila 2005. godine. Predviđena privatizacija nije obavljena u zacrtanim rokovima. Analitičari su saglasni u oceni da je privatizacija neuspeli projekat, a tome doprinosi više faktora – najpre nekozistentan i nemaran odnos države prema

lokalnim medijima, potom nesklad između zakonske regulative i njenog sprovođenja u realnosti, ali i upitnost motiva kojima su rukovođeni potencijalni kupci lokalnih medija.

„No, vlasti su uglavnom bile nepripremljene da se odreknu društvenog vlasništva i željne da zadrže kontrolu nad medijima. Privatizacija se pretvorila u haos, a vlasništvo u medijima bilo je regulisano različitim propisima, nekim na republičkom, neki na saveznom nivou“ (Đoković, 2004: 15). „Ipak, mora se priznati i da je broj medija koje je trebalo svojinski transformisati bio velik. Samo na lokalnom nivou radilo se o 181 medijskom preduzeću koja su posedovala 112 radio i 51 televizijsku stanicu, kao i 66 novina“ (Tomić, 2007: 72). Dodatnu konfuziju izazvali su **Zakon o glavnom gradu i Zakon o lokalnoj samoupravi** koji su 2007. proširili listu onih koji mogu da osnivaju lokalne medije.

Autori poput Tomića navode ilustrativne primere privatizacije u Srbiji od kojih su prve privatizacije lokalnih medija obavljene u Vojvodini (primer „Sremskih novina“) i dodaje kako je na delu bila svojevrsna „tajkunizacija“ pri čemu su mediji kupovani zbog poboljšavanja položaja lokalnih biznismena, a ne cilja unapređenja kvaliteta javnog informisanja. „Primer prodaje ‘Subotičkih novina’ je više nego ilustrativan u tom pogledu. Taj nedeljnik prodat je krajem 2006. godine lokalnom biznismenu po visokoj ceni od oko 800.000 evra, što je predstavljalo do tada najveću cenu za neki medij. Odmah po prodaji nedeljnik je napustilo 14 od 16 novinara koji su osnovali nov list. Vlasnika su optužili da ne vodi računa o interesu novina i da mu je motiv kupovine isključivo poslovna zgrada u centru Subotice“ (Tomić, 2007: 57-61).

Sve ove tvrdnje pokazale su se kao tačne, jer je privatizacija „Subotičkih novina“ poništena već naredne 2007. godine, a prema podacima Agencije za privatizaciju od 2001. do 2007. poništeno je čak 37 medijskih privatizacija. Strah da će profit biti jedini kriterijum kojim će se novi vlasnici lokalnih medija rukovoditi, ispostavio se opravdanim. Najveća bojazan javila se kod medija koji publiku informišu na jezicima manjina. Tako se jedan do prvih otpora privatizaciji javio baš u ovoj vrsti medija, zbog čega je Vlada donela odluku o obustavi privatizacije za medije koji izveštavaju o manjinama.

„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“ (Drašković & Gruhonjić, 2015: 108).

Za šest godina, koliko je sproveden taj prvobitni talas privatizacije, do kraja 2007. godine medijski sistem je pokazao sve svoje manjkavosti i ogolio različite vrste zloupotreba medija. U navedenom periodu „do kraja 2007. godine je 44 aukcijski prodatih masmedijskih preduzeća, 11 neuspelih i 8 aukcija otkazanih na zahtev Ministarstva kulture ili iz drugih, uglavnom nepoznatih, razloga. Od 44 prodata preduzeća u dva slučaja usledilo je raskidanje ugovora o kupoprodaji zbog neizmirenih obaveza kupaca - ‘Subotičke novine’ i JP ‘Timok’ iz Zaječara“ (prema Tomić, 2007: 63).

Ovaj podatak ukazuje da je inicijalno privatizovano gotovo manje od četvrtine ukupnog broja lokalnih medija kojima je trebalo promeniti vlasnički status. Država je, zato, propisala novi rok predviđen za 2010. godinu, koji takođe nije ispoštovan, jer su primeri već privatizovanih medijskih preduzeća ukazivali na loše finansijsko poslovanje i teškoće opstajanja na tržištu - odnosno na delu je bio scenario „preživljavanja medija“.

Tabela 3.1. Struktura neprodatih preduzeća 2007. godine. (Izvor: Tomić, 2007: 13)

<i>Tip preduzeća</i>	<b>Broj preduzeća</b>	<b>Broj radija</b>	<b>Broj televizija</b>	<b>Broj novena</b>	<b>Ukupno medija</b>
RTV	<b>17</b>	17	17	0	<b>34</b>
Radijsko	<b>55</b>	55	0	0	<b>55</b>
Televizijsko	<b>7</b>	0	7	0	<b>7</b>
Novinsko	<b>24</b>	0	0	24	<b>24</b>
<b>SVEGA:</b>	<b>103</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>120</b>

Usvajanjem Strategije razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji 2011. godine Vlada je iznova proklamovala da je jedan od njenih ciljeva da mediji dobiju nove, „nedržavne“ vlasnike, a novi rok za okončanje privatizacije je 1. jul 2015. godine. I taj taj rok je potom produžen na 31. oktobar iste godine kada je privatizacija zvanično i završena. Ministarstvo kulture i informisanja proglašeno je za nadležni organ koji nadgleda i kontroliše proces privatizacije.

„U načinu na koji tretira srpski medijski prostor, ova strategija je bazno fokusirana na elektronske, a zanemaruje štampane medije; digitalizaciju predlaže kao rešenje za opstanak lokalnih javnih servisa, koji su ranijim zakonskim propisima poništeni; jasno pledira za jedan, nacionalni javni servis. Ona je takođe trebalo da ponudi rešenja u kojima srpski mediji ne bi bili vođeni silom inercije, već edukatori, aktivni promoteri demokratskih i evropskih vrednosti” (Nikolić u Veljanovski, 2011: 59).

Tri godine kasnije ova Medijska strategija dopunjena je usvajanjem **Zakona o javnom informisanju i medijima, Zakona o elektronskim medijima i Zakona o javnim medijskim servisima**. Jedna od najznačajnijih novina, koju je predviđao Zakon o javnom informisanju i medijima, jeste i odredba koja se tiče **projektnog sufinansiranja medija**, koji svojim radom podržavaju, odnosno ostvaruju javni interes, društveno su odgovorni i istovremeno doprinose medijskom pluralizmu. Kako je bilo evidentno da mnogi od lokalnih medija ne mogu preživeti tržišnu utakmicu nakon procesa privatizacije, pribeglo se novom rešenju. Ovoga puta instrument medijske politike bio je dodeljivanje državnog, pokrajinskog odnosno opštinskog novca kroz formu projektnog sufinansiranja na transparentnom konkursu pred nezavisnom komisijom.

Komsiju bi, kako se tada očekivalo, trebalo da čini tri do pet nezavisnih medijskih eksperata i dokazanih profesionalaca. Mediji koji mogu biti dotirani, prema navedenom Zakonu, su svi tradicionalni i oni zasnovani na internetu. Proces sufinansiranja medija detaljnije je obrazložen **Pravilnikom o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja**. Ovaj Pravilnik je usvojen 2014. a izmenjen i dopunjen 2016, 2017. i 2023. godine, kada je poslednji put menjan i Zakon o javnom informisanju, koji je pooštrio uslove za projektno sufinansiranje.

U tački 4. član 18. Pravilnika jasno se definiše koji su to kriterijumi na osnovu kojih će se ocenjivati medijski projekti koji bi trebalo da budu sufinansirani:

- „Mera u kojoj je predložena projektna aktivnost podobna da ostvari javni interes u oblasti javnog informisanja;



- Mera pružanja veće garancije privrženosti profesionalnim i etičkim medijskim standardima<sup>20</sup>.

Ipak, jasna pravna rešenja često nisu u skladu sa medijskom praksom - to pokazuju i mnogobrojna istraživanja. Primera radi, Sejdinović sa saradnicima se bavio projektom sufinansiranjem 2015-2016. - godinu dana nakon što je ova ideja u Srbiji zaživela. Među nalazima zaključuje da „od ukupno 191 lokalnog konkursa, na čak 132 (69,1%) tokom sprovođenja uočene su neke nepravilnosti, bilo da se odnose na tekst konkursa, izbor stručne komisije, transparentnost procesa... Vrednost tih konkursa iznosi 1.085.424.137 dinara (76,27% od ukupne vrednosti lokalnih konkursa)“ i dodaje kako „najčešći primeri propusta u tekstovima konkursa nalaze se u odeljku ‘kriterijumi’, a najčešći cilj je da se unapred suzi broj potencijalnih aplikacija, odnosno da se favorizuju pojedini mediji“ (Sejdinović, 2016: 11-13).

Na tragu predašnjeg istraživanja, BIRN-ova analiza projektnog sufinansiranja od 2019-2022. godine je jedno od najvećih istraživanja trošenja 5,24 milijardi dinara ili 43 miliona evra, koliko se procenjuje da je u navedenom periodu država izdvojila za informisanje i dotaciju lokalnih, pokrajinskih ili nacionalnih medija. Neki od relevantnih zaključaka za medijsku praksu, i ilustracija kako sistem funkcioniše na delu, su:

- „Najviše novca sa konkursa za sufinansiranje medijskog sadržaja u periodu 2019-2021. otišlo je medijima koji u svom izveštavanju otvoreno podržavaju vlast;
- Veliki broj lokalnih medija preživljava isključivo zahvaljujući ovom novcu;
- Ne postoji naknadna kontrola – šta su građani dobili za dati novac i da li je on namenski potrošen;
- Postoje primeri da je prekršen Zakon o državnoj pomoći, kada je reč o pomoći male vrednosti (de minimis);
- Podaci iz finansijskih izveštaja značajnog broja medija i produkcija ne slažu se sa sumom novca koje su dobili na konkursima, još je veći broj preduzetnika koji su dobijali novac, a nisu u obavezi da sastavljaju ove izveštaje;
- Protivno pravilima, novac dobijaju mediji koji neprestano krše novinarski Kodeks.<sup>21</sup>

Sve češće se ukazuje da kvalitet sadržaja nije od presudnog značaja za novčanu pomoć koju mediji dobijaju od države, kao i da uprkos nepoštovanju Kodeksa, mediji ne snose nikakve sankcije. Projektom sufinansiranje interpretira se na različite načine i u korist ili na štetu pojedinih lokalnih medija. Kako su godine prolazile ovo, u prvi mah, pozitivno idejno rešenje pretvorilo se u svoju suprotnost, „... jer je vlast, manipulacijama, izborom svojih ljudi u komisije koje su predlagale raspodelu sredstava, osnivanjem medija i posle raspisanih konkursa, nastavila da finansijski podržava one koji su joj naklonjeni, a ne medije koji ostvaruju javni interes. Novinarska i medijska udruženja su protestovala zbog toga, sa malim uticajem na ponašanje onih koji su o novcu odlučivali“ (Veljanovski u Pralica, 2018: 91).

Oni koji o novcu i danas odlučuju primenjuju različite tehnike tzv. „hobotnice za zloupotrebu projektnog finansiranja medija“<sup>22</sup> i metode dodele državnog novca. Mnogobrojni su primeri zloupotreba, pa su se zato sve češće čuju kritike kako su se povlačenjem države izgubili državni mediji, a otpočinjanjem procesa projektnog sufinansiranja Srbija je dobila partijske medije.

<sup>20</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik-sufinansiranju-projekata-oblasti-javnog-informisanja.html> (posećeno 20.5.2024.)

<sup>21</sup> Videti više na sledećem linku: <https://birn.rs/izvestaji/finansiranje-medija-vlasnici-i-politicki-uticaj/> (posećeno 20.5.2024.)

<sup>22</sup> Videti više na sledećem linku: <https://n1info.rs/vesti/matic-stvorena-hobotnica-za-zloupotrebu-projektnog-finansiranja-medija/> (posećeno: 12.2.2024.)

Projektnim sufinansiranjem velika šteta nanosi se opet lokalnim medijima koji izveštavaju u korist javnosti i prema političkim predstavnicima su često kritički nastrojeni – nastavlja se praksa diskriminacije onih koji nisu po volji aktuelne vlasti, a na ovu pojavu ukazuje predstavnik Lokal presa Stojan Marković: „Organe vlasti ne zanima javni interes. Ovo se pretvorilo u drastični primer partijskog sufinansiranja podobnih medijskih sadržaja, gde oni nisu ni bitni, već samo prebaciti novac iz budžeta u privatne džepove, ili na račune medija koji su podobni vlasti“<sup>23</sup>.

Još jedna od problematičnih stavki u projektnom sufinansiranju medija jeste i činjenica da i veliki, nacionalni mediji iz mase novca predviđene za projektno sufinansiranje, mogu ubirati korist, kao što to već čine na reklamnom tržištu. Procenjuje se da je u Srbiji registrovano više od dve hiljade medija u Registru za medije pri Agenciji za privredne registre<sup>24</sup> (podaci variraju svakodnevno jer se mediji upisuju i brišu iz datog Regitra) kao i da srpsko tržište oglašavanja vredi između 170 i 200 miliona evra na godišnjem nivou. Čak 89 procenata od oglašavanja odlazi televizijama sa nacionalnom pokrivenošću<sup>25</sup>, a nijedan od 15 najvećih oglašivača u Srbiji se ne reklamira na lokalnim ili regionalnim stanicama.

Jasno je onda u kojoj meri su državni novac i projektno sufinansiranje od suštinskog značaja za opstanak lokalnih medija. „Tako su lokalni i regionalni mediji prinuđeni da se okrenu raznim oblicima državnog finansiranja, uključujući projektno sufinansiranje, ugovore s javnim preduzećima, sponzorstva, donacije. Međutim, istraživanja pokazuju da je svaki od ovih segmenata raspodele praćen brojnim problemima i zloupotrebama koje rezultiraju neravnopravnim položajem medija u korist onih medija čija uređivačka politika podržava vladajuću politiku“ (Kljajić, S, 2022: 4).

Proces finansiranja, dakako, utiče i na opseg informisanja i odabir tema lokalnih medija. Opozicioni mediji koji kritički izveštavaju o radu lokalnih vlasti, ne samo da bivaju izopšteni iz trke za državne subvencije već često ostaju i bez sagovornika i pravovremenih informacija. Njihov rad je ignorisan od lokalnih političkih moćnika, a premda rade u malim sredinama novinarima su pretnje svakodnevni deo posla. U nejednaki sa više nepoznatih, pitanje je kako uvesti red u proces projektnog finansiranja koji, uprkos svim nedostacima, egzistira već deceniju.

Sejdinović zaključuje kako „bez ozbiljne promene legislativnog okruženja za konkursno sufinansiranje javnog informisanja, koji će podrazumevati otvorenu raspravu i inkluzivan pristup, nije moguće značajno unaprediti ovaj proces“ (Sejdinović, 2016: 5).

Proces projektnog sufinansiranja je samo jedna od kockica koja čini mozaik transformacije medijskog sistema Srbije u čijoj osnovi se nalazi privatizacija. I zato je privatizacija medija zapravo priča o još jednom neuspehu medijskog sistema, koji nastavlja da egzistira u okovima politike, bez mnogo izgleda za suštinskom transformacijom. „Preobražaj iz partijsko-etatičkog u model javne službe i profitno-komercijalni model praćen je nizom neracionalnih postupaka, od prodaje atraktivnih i gašenja brojnih lokalnih i regionalnih komunikacionih centara do netransparentne vlasničke transformacije koja proizvodi novu vrstu klijentelističkog novinarstva“ (Jevtović & Bajić, 2019: 1022).

---

<sup>23</sup> Ibid

<sup>24</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.apr.gov.rs/pretrage/mediji.1949.html> (posećeno 1.1.2024.)

<sup>25</sup> Videti više na sledećem linku: [https://journalift.org/wp-content/uploads/2021/06/EKONOMSKA-ODRZIVOST-MEDIJA-U-DIGITALNOM-OKRUZENJU\\_treci-izvestaj.pdf](https://journalift.org/wp-content/uploads/2021/06/EKONOMSKA-ODRZIVOST-MEDIJA-U-DIGITALNOM-OKRUZENJU_treci-izvestaj.pdf) (posećeno 1.5.2024.)

### 3.6. Lokalni mediji - Nerešen status, neizvesna budućnost

Od 2000. godine permanentni su prividni pokušaji da se pronađu rešenja za status lokalnih medija, a samim tim i reši njihova neizvesna budućnost. Rešenja kojima bi svi bili zadovoljni do sada nije bilo, jer nijedna partija ni koalicija u Srbiji nisu želele da budu prve koje će se odreći velikog potencijala oličenog u medijima. Zato je tzv. „klijentelističko novinarstvo“ (Ibid) u kombinaciji sa „rijalizacijom javne sfere“ (Domazet & Nikolić, 2020) oličenje savremenog spskog žurnalizma.

„Evolutivne promene medijske sfere trebale su da obezbede nešto što je možda baza civilizovanosti i društvenosti medija, a to je njihovo jasno razgraničenje od političke sfere, koja vrlo spretno, kako poslednje dve, tako i poslednjih sedam decenija, menja svoj fokus u odnosu na medijsku politiku, ne odričući se kontrole nad njom“ (Nikolić u Veljanovski, 2015: 57).

Zato je možda najpreciznija konstatacija Ridera i Hačera koji pišu kako su „lokalni mediji uvek u sukobu zbog svoje odanosti dvojici gospodara: zajednicama koje informišu i tokovima prihoda koji ih održavaju u životu“ (Reader & Hatcher u Gulyas & Baines, 2020: 206). Te tokove prihoda, kao što je već napomenuto, u Srbiji diktiraju političke strukture koje su neraskidivo inkorporirane u medijski sistem. Proces potpunog osamostaljivanja lokalnih medija na tržištu i ekonomska nezavisnost od države ni posle dve i po decenije nisu u praksi sprovedeni.

„Petnaestogodišnje odlaganje i odugovlačenje, koje je kao osnovu imalo neslaganje lokalnih samouprava, a često i samih medija sa reformskim i zakonskim obavezama, dovelo je do toga da su mnoge privatizacije obavljene na brzinu, a da su vlasnici postali oni koji su u bliskoj vezi sa vlašću koja je privatizaciju realizovala. Većina ovako privatizovanih medija svojim delovanjem ne doprinosi demokratskoj i profesionalnoj transformaciji medijskog sistema Srbije“ (Veljanovski u Pralica, 2018: 90).

Država iznova iznalazi različite modalitete pomoći za opstanak ove vrste medija, naročito kroz konkurse, subvencije, opštinske donacije, različite vrste sponzorstava i naravno najpoznatiji proces projektnog finansiranja. Finansije kao ključni momenat permanentno se navode, jer one posledično determinišu i tehnološku opremljenost redakcije, radnu snagu čiji je nivo obrazovanosti u korelaciji sa implementacijom novinarskih praksi i prihvatanjem novih obrazaca rada, i posledično stepen razvijenosti jednog medija. Izbor tema i uključenost u zajednicu odnosno podrška lokalnim inicijativama su od ključnog značaja za razvoj lokalnih medija u Srbiji, pokazala su istraživanja (CeSID & IREX, 2019)<sup>26</sup>.

Mnogobrojne su promene na medijskim tržištima, a Mekner navodi tri ključne koje se odnose na tržište lokalnih medija:

- Konsolidacija medijskog kapitala;
- Porast besplatnih listova;
- Rast online i drugih digitalnih medija

(McNair in Frenklin, 2006: 37-48).

U vremenu tehnološke prekretnice, ali i velikih ideoloških i političkih promena, neophodno je pronaći načine za opstanak tradicionalnih lokalnih medija i vesti koje mnogi korisnici ali i kolege novinari iz nacionalnih medija tretiraju kao „javno dobro“. Val-Jorgensen napominje kako to ne treba da spreči lokalne poslenike da istražuju i pronalaze nove ekonomske modalitete zasnovane na pretplati, donacijama, grupnom finansiranju ili subvencijama koje počivaju na javnom interesu

<sup>26</sup> Videti više na sledećem linku: [http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-inavike-medijske-publike-u-Srbiji\\_CeSID-i-IREX.pdf](http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-inavike-medijske-publike-u-Srbiji_CeSID-i-IREX.pdf) (Posećeno 1.5.2023. godine).

(Wahl-Jorgensen, 2019: 164-165). U cilju očuvanja pluraliteta i raznolikosti u javnoj sferi, pozitivni primeri subvencija lokalnih medijskih sistema mogu se pronaći u nordijskim zemljama, potom u Australiji, Francuskoj, Španiji ili Velikoj Britaniji... Svesni značaja lokalnih medija i njihove ugroženosti u navedenim zemljama uveli su nove sisteme državnog, građanskog ili filantropskog subvencionisanja.

Tako je, na primer, Švedska još 1971. godine uvela subvencije za lokalnu štampu, koja je promovisala različita politička gledišta, i na taj način doprinosila razvoju demokratije. Zauzvrat se od štampe očekivalo društvenoodgovorno poslovanje. Britanci su podsticali lokalnu novinsku industriju kroz smanjivanje poreza na broj prodatih primeraka, a mnogi francuski elektronski lokalni mediji ne bi opstali bez direktne pomoći države i građana koji prepoznaju važnost lokalnih vesti. Ipak, uprkos svetskim ekonomskim potresima poslednjih godina, čini se jednostavnim potezom osnaživanje lokalnih medijskih sistema u razvijenim demokratijama i u društvima sa stabilnim kursom.

U osiromašenim društvima poput srpskog, u čijoj se biografiji proteklih decenija beleže i ratovi, sankcije, društveno-kulturni potresi, politička previranja, tranzicija... izazovno je, mnogi bi rekli i nerealno, očekivati od građana da prepoznaju značaj lokalnih medija. Zato ne iznenađuje podatak da je tek 11 posto građana Srbije spremno da finansijski podrži svoj lokalni medij i to prosečno sa 745 dinara mesečno. Čak 38 posto ispitanika bi to učinilo ukoliko bi se medij bavio temama koje su njima važne. (CeSID & IREX, 2019). Kao još jedna od solucija za preživljavanje lokalnih medija, o kojoj se neretko govori, je participativno lokalno novinarstvo u kome građani u saradnji sa medijima pokreću teme važne za njihovu zajednicu i rešavaju različite probleme. U tom kontekstu hiperlokalno novinarstvo dobija svoju šansu, o čemu će više reči biti u narednim poglavljima.

## 4. NOVINARSKE PRAKSE TRADICIONALNIH MEDIJA

### 4.1. Novinarstvo - od zanata do profesije

**Novinarske prakse** su konstitutivni pojam na kome se zasniva doktorska disertacija i koji predstavlja centralnu tačku istraživanja. Zato je pojam praksi neophodno detaljnije teorijski obrazložiti, a sve u cilju preciznijeg prikazivanja i razumevanja „kako se komplikuje novinarski posao u digitalnom dobu odnosno kako nastaje ‘mrežna sfera’ novinarskih praksi“ (Heinrich, 2011: 8).

Prakse su stare koliko i samo novinarstvo (Schudson, 1995), a potreba da se definišu, postavlja nužno pitanje definisanja novinarstva i njegovog bitka – da li je ono profesija ili zanat? Centralne teme oko kojih se vode debate su sledeće:

- „Da li je novinarstvo profesija?
- Da li je za novinarstvo potrebna diploma?
- Ko odlučuje o prirodi, trajanju, sadržaju i oceni novinarskog obrazovanja-obuka?
- Ko to plaća?
- Ko postavlja i prati standarde?
- Da li se novinarstvo plaća talentnom?
- Da li je previše strukture neprijatelj dobrog novinarstva?

Ali prvo, šta čini dobrog novinara? Stotine su tražile odgovor na to pitanje, a još više na ono pitanje koje glasi: „šta je to dobro novinarstvo?“ (Cole u Frenklin, 2006: 75).

U ovom stupnju istraživanja nailazi se na znatne poteškoće i dileme, pa su zato u teoriji prisutna i potpuno suprotna mišljenja o tome šta je novinarstvo ili šta bi ono trebalo da predstavlja u novom, digitalnom dobu.

**Volter Lipman** je prvi koji je primetio da se rutinizacija prikupljanja vesti i činjenica iz kojih se te vesti sastoje, zapravo nametnula kao specifičnost novinarskog posla. Uprkos brojnim specifičnostima - ima li u novinarstvu dovoljno elemenata za dostizanje statusa profesije? **Anderson** tvrdi da „kada novinari žele da validiraju sebe i svoju profesiju, ističu da je izveštavanje to što pravo novinarstvo razlikuje od drugih aktivnosti“ (Anderson, 2013: 6).

Veliki su izazovi pred novinarskom profesijom naročito u digitalnom dobu kada je tzv. građansko ili participativno novinarstvo u punom zamahu, odnosno kako se veruje da svaki građanin koji ima ‘pametni’ mobilni telefon može biti novinar, a objavljivanje video-zapisa ili fotografija pojedinih događaja na društvenim mrežama podvodi se kao novinarstvo. „Internet je raskinuo okove konvencionalnih tehnoloških ograničenja, trajno razdvajajući novinarstvo i geografiju, ali i klasične sociološke obrasce društvenih relacija. Novinarski horizonti postali su beskrajni, a medijske prakse pojednostavljene, opštedostupne i impresivne...“ (Jevtović & Vulić, 2019: 332).

Zato **Dojze** piše da se novinarstvo kakvo smo do sada poznavali bliži kraju jer „granice između novinarstva i drugih oblika javnog komuniciranja – u rasponu od odnosa sa javnošću ili reklamiranja do veblogova i podkasta – nestaju. Internet čini sve druge vrste vesti prilično zastarelima... novinari gube dodir sa društvom koje je globalno i lokalno, sve samo ne nacionalno“ (Deuze, 2017: 4).

**Patrik Šampanj** se zato s pravom pita: jesu li novinari danas preslabi u odnosu na moć koju im je tehnologija dala? Konstatuje kako „značajna simbolička moć koju novinari danas posедуju, pre svega radija i televizije, je zahvaljujući njihovoj rasprostranjenosti i uticaju na 'širu javnost'“ (Champagne u Benson & Neveu, 2005: 49). Možda je ispravnije danas razmatrati potrebu da se savremeno novinarstvo redefiniše, pa samim tim i definicije poziva i praksi, nego govoriti o scenariju tzv. „sudnjeg dana“ ili „kraja novinarstva“.

Primetno je da se u teorijskoj literaturi mogu se identifikovati tri različita pravca odnosno stava po pitanju definisanja novinarstva:

- Autori - protivnici uopštenog definisanja novinarstva;
- Autori koji novinarstvo percipiraju kao „zavisnu“, „otvorenu“ ili „meku“ profesiju, a novinare kao profesionalnu grupu;
- Autori koji novinarstvo definišu kao posao, profesiju;

Teoretičari poput **Kovača i Rozenstila** se načelno protive definisanju novinarstva ukazujući na činjenicu da je to delatnost podložna rapidnim promenama i da bi se, svrstavajući se u stroge teorijske okvire, konzervirala i zamrzla što bi bilo suprotno njenoj suštini (Kovač i Rozenstil u Valić-Nedeljković, 2007). Slično gledište zastupaju **Šadson i Anderson** koji zapažaju kako situiranje i precizno definisanje novinarske profesije nije od presudnog značaja za savremene teorijske okvire. „Umesto da se novinarstvo postavlja negde u profesionalni spektar između vodoinstalatera i hirurga, bilo bi daleko produktivnije da se istraži kako su zanimanja izveštavanja i uređivanja vesti postigla profesionalni status, kao i kako novinarstvo može da pokuša da podigne taj status na viši nivo“ (Schudson & Anderson u Hanitzsch & Wahl-Jorgensen, 2009: 91).

Razvoj novinarstva ka profesiji prvobitno započinje u Americi, u sutonu Američkog građanskog rata, prvim novinarskim kursevima koji su korak ka uvođenju akademskog obrazovanja. General **Robert Li** (Robert E. Lee) 1869. godine osmislio je prve stipendije za studije novinarstva kao deo tzv. 'liberalnih umetnosti'. „Lijeva inicijativa je došla u vreme kada su novine bile mala preduzeća sa urednikom i štamparom često oličenim u jednoj osobi. Rani kursevi su, shodno tome, uključivali tehnike i veštine štampanja kao i pisanja i uređivanja, a manje su bile fokusirane na izveštavanje“ (Josephu u Hanitzsch & Wahl-Jorgensen 2009: 44). I već tada novinari postaju svesni svoje uloge i svog značaja, i to „još od sredine 19. veka, kada počinju da pišu prve stranice nacionalnih istorija novinarstva, oni pokazuju ponos i svest o vlastitoj javnoj ulozi“ (Gocini, 2001: 9) ili kako piše **Šampanj** „imanentna moć medijskog polja sastoji se u tome da nam novinari kažu ko i šta je važno i šta treba da mislimo o bitnim pojavama i ljudima. Moć proističe iz sopstvenog legitimiteta, koji su novinari 'sakupljali' tokom istorije“ (Champagne u Benson & Neveu, 2005: 58).

Tokom istorije, novinarstvo se konstituše kao akademska disciplina, bezmalo pola veka kasnije od početka Lijevih kurseva, i to zahvaljujući jednom čoveku - Puliceru. „Bez obzira na ranije napore, Džeјms Keri je tvrdio da se novinarsko obrazovanje nije počelo ozbiljno razvijati sve dok Džozef Pulicer nije 'gurnuo novac' u pomalo nevoljne ruke Kolumbija univerziteta za osnivanje škole novinarstva“ (Josephu u Hanitzsch & Wahl-Jorgensen 2009: 44).

Prva Kolumbijska škola novinarstva otvorena je neposredno pred početak Prvog svetskog rata 1912. godine, a Pulicerovi motivi su bili jednostavni – da budućim novinarima, pretežno poreklom iz radničkih porodica, omogući kvalitetnije i sadržajnije obrazovanje, a samim tim i da dobije nove kadrove.

Da li je novinarstvo profesija ili zanat? To pitanje postavljaju i **Šumejker i Ris** koji tvrde da je definisanje zavisno od toga koji kriterijumi su za to odabrani, te navode nekoliko važnih argumenata za i protiv: „da je to zanimanje sa punim radnim vremenom; novinari su duboko posvećeni ciljevima profesije...; Ulazak u profesiju i nastavak rada reguliše formalna organizacija koja je uspostavila profesionalne standarde; Ne postoji autoritet za izdavanje dozvola za novinare i, iako, mnoge novinarske organizacije preporučuju etičke kodekse i profesionalne standarde, nije potrebno usvojiti nijedan od njih da biste bili novinar; da biste bili novinar, potrebno je samo da vas neko angažuje“ (Shoemaker & Reese, 1996: 88).

Ipak, danas se suočavamo sa činjenicom da akademsko obrazovanje nije od presudnog značaja da bi se neko kategorisao kao novinar i da to predstavlja „kamen spoticanja“ prilikom definisanja. Autori poput **Radojkovića i Stojkovića** ukazuju upravo na to da je novinarstvo „meka“ ili „otvorena“ profesija koja ne zahteva prethodna specifična znanja, formalno obrazovanje niti diplomu. „Novinari se često definišu kao profesionalna grupa, a ne kao profesija u punom smislu te reči. ... To je profesionalna grupa koja je ovladala prevashodno modusom kako (informisati o nečemu što ima javni značaj), a tek zatim i sa šta“ (Radojković i Stojković, 2009: 138-140).

Na istoj liniji definisanja novinarstva kao „otvorene“ profesije nalazi se i **Korni**: „Definicija je tautološka: novinar je onaj ko obavlja svoju glavnu delatnost u štampanim ili elektronskim medijima. Preciznije rečeno, novinarima se smatraju oni koji rade za medije, a koji, bez obzira na sredstva i tehnike izražavanja, zadovoljavaju sledeća tri kriterijuma: koncipiranje i ostvarivanje nekog intelektualnog produkta, povezanost tog rada sa informisanjem i usmerenost na aktuelna događanja“ (Korni, 1999: 17).

Nedostatak jedinstvene kognitivne baze, a potom i nepoznavanje korisnika usluga, razlozi su zbog kojih **Oldridž i Ivets** novinarstvo situiraju kao „semi-profesiju“ (Aldridge & Evetts, 2003). Često se o novinarstvu piše i kao o „kvazi“, „pseudo“ ili „neuspešnoj“ profesiji, a **Čalabi** je novinarstvo definisao kao „diskurzivnu praksu zasnovanu na činjenicama“ pre nego kao književni, politički ili filozofski osvrt na aktuelne događaje. Razmatrajući istorijski i kulturni kontekst nastanka novinarstva, ovaj autor ga naziva „anglo-američkim izumom“ (Chalaby, 1998).

**Šadson** ukazuje kako se kultura američkog novinarstva promenila u poslednjih sto godina, od kojih su dva ključna smera: „lid i novinski intervju, kao društvene i književne prakse koje su danas osnovne u poslu, a njih urednici nisu prepoznavali pre građanskog rata“ (Schudson, 1995: 15). Kao specifičan posao ili praksu ovaj autor definiše novinarstvo koje se najpre odnosi na „kreiranje i distribuciju vesti o aktuelnim temama od javnog interesa i značaja za publiku“ (Schudson, 2003: 11).

Javnost odnosno publika strukturni je element definicije koju je uspostavio **Savet Evrope**, pa je tako novinar „bilo koje fizičko ili pravno lice koje se redovno ili profesionalno bavi prikupljanem i širenjem informacija za javnost putem bilo kojeg sredstva masovne komunikacije“ (prema Moller, 2013: 20). Kako se menjaju i usavršavaju sredstva masovne komunikacije i novo tehnološko doba pokazuje sve svoje adute, tako i novinarstvo „meandrirajući“ ili u digitalnom dobu kako piše **Dojz** sa saradnicima prelazi iz jedne „stabilne“ u „dinamičnu“ profesiju, ali ipak ostajući „široko prepoznato i posmatrano kao skup vrednosti, principa i praksi koji se primenjuju na različite načine i okruženja“ (Deuze & Witschge, 2018: 165).

**Mekvejl** zato izdvaja nekoliko bitnih elemenata novinarske profesije: „određeni zadaci i praksa zahtevaju veštinu i rasuđivanje; potrebna je obuka za odgovarajuće veštine; situirana je unutar medijske institucije; važe neki početni uslovi za ulazak u posao, njegove granice i sredstva za samoregulaciju standarda; važi etika javne službe; prihvataju se određene dužnosti; postoje neki

procesu (samo) regulacije i odgovornosti; određeni stepen autonomije u svim navedenim stavkama proističe iz profesionalizma“ (McQuail, 2007: 7).

U ovoj disretaciji autorka novinarstvo promatra kao institucionalizovanu profesiju visoko vrednujući (uprkos mnogobrojnim izuzecima evidentiranim u profesionalnoj zajednici) akademsko obrazovanje, poštovanje osnovnih novinarskih standarda - postulate objektivnosti, nepristrasnosti i poštovanje etičkih principa. Postoji normativna osnova novinarskog posla za koju autori kao što su **Rajf i Tačmanova** zaključuju da se u zavisnosti od vrste medija primenjuje na različite načine. Rajf ukazuje da novinari imaju svoja pravila ali da ne umeju da ih imenuju, jer mehanički postupaju po njima, a sve to čine da bi se uz pomoć tih pravila razlikovali od drugih članova zajednice i na taj način stekli legitimitet. (Ryfe, 2006).

## 4.2. Teorijsko određenje novinarskih praksi

Značajan deo akademskih istraživanja odnosi se upravo na novinare, njihove prakse i produkte. Važno je istaći kako istorijat novinarskih praksi korelira sa istorijatom i razvojem tehnologije, koja je često determinisala u kom smeru će se i na koji način novinarski rad odvijati. Neretko se pominju štamparska presa, pisaća mašina ili kamera u kojoj meri su uticali na novinare, ali postoji još izuma koji se često zaboravljaju. „Telegrafaska komunikacija, na primer. Telegraf nije samo transformisao prostorno-vremensku matricu nacionalnih država, već je istovremeno uticao i na način prikupljanja vesti. Rezultat je bio poseban stil novinarstva, koji se odlikuje, konciznošću, kratkoćom i najzad obrnutom piramidom kao posebnim narativom vesti“ (Barnhurst & Nerone u Hanitzsch & Wahl-Jorgensen, 2009: 24).

Ipak, štampa je prva kao najstariji medij uvidela značaj institucionalizacije i uvođenje novinarskih obrazaca rada u upotrebu. Zabeleženo je kako je već od početka 17. veka uvedena podela profesionalnih uloga, „jer je štamparija prethodila, ne samo radiju i filmovima, već i parnim mašinama i telegrafima. Čitav profesionalni tim sastavljen od pisaca, urednika, izdavača, a kasnije i ilustratora, crtača bio je okupljen oko stvaranja novina... Radio i TV vesti su potom sledile isti obrazac, stvarajući profesionalne kategorije i prakse kako bi podelili i sistematizovali posao...“ (Anderson, 2014: 83).

U literaturi su se donedavno vodile debate o tome da li je neophodno izučavati novinarske prakse. Kako **Kuk** primećuje, u vezi sa novinarskim praksama, posle '80-ih kao da je stavljen „virtuelni moratorijum“ što je rezultiralo konceptualnim okoštavanjem (Cook, 1998). Sporno pitanje je i da li se novinarske prakse uopšte razlikuju i koliko se vremenom menjaju, jer sam pojam praksa ili rutina ukazuje na nešto postojano, dugotrajno i teško podložno promeni. Shodno ograničenom broju medija (pretežno štampa i radio, a tek potom televizija), prvi istraživači novinarskih praksi i njihove definicije ukazivali su na to da su prakse kao takve, jednom konstituisane, zadate i nepromenljive. Pojava interneta i digitalizacija procesa komunikacije odagnali su sve sumnje u to da li treba detaljnije istraživati ovu oblast i koliko su prakse podložne rapidnim promenama.

„Sve rečeno što donose nove tehnologije danas, a još više i drastičnije što će doneti u budućnosti, nameće novinarima potpuno drugačiji pristup u pripremanju i realizovanju rubrika u svakodnevnoj medijskoj praksi. To sve zahteva izmenu principa rada, što je direktno povezano sa sticanjem novih znanja i zadovoljavanje novih profesionalnih standarda“ (Valić Nedeljković, 2007: 13-14).



Neki od prvih zahteva da se obrati pažnja, kako na socio-ekonomski status novinara, tako i na način njihovog rada uspostavljeni su još 1907. godina osnivanjem Nacionalne unije novinara. Istraživanja o tome kako se konstituišu novinarske prakse i kako nastaju vesti počinju u američkim studijama ranih 50-ih godina prošlog veka, kada prvi put istraživači ulaze u redakcije i posmatraju novinare kako obavljaju svoj posao. Prvi koncept koji se dovodi u vezu sa ovim istraživanjima je **gatekeeper**. Analizi novinara kao čuvara kapija, koji određuju koja informacija će biti plasirana korisnicima, doprineo je **Dejvid Mening** (David Manning), jedan je od prvih naučnika, koji je istraživao sredovečne urednike telegrama. Pratio je praksu objavljivanja informacija i to kako se urednici odlučuju koje vesti će biti plasirane, a za koje informacije se nikada neće saznati. Identifikovao je nekoliko razloga neobjavljivanja vesti: nedovoljno prostora, suvoparno napisan tekst, ali i političko-propagandni razlozi ( prema Giber, 1964). Istraživanje se nastavilo i šezdesetih kada je **Valter Giber** (Walter Giber) 1964. u Viskonsinu analizirao 16 urednika-telegrafista i došao do sličnog zaključka - da su novinari preokupirani više tehničkim zahtevima nego socijalnim značenjem koje imaju vesti (Ibid).

**Epštajn** je 1974. godine istraživao tri televizije i način na koji zaposleni prikupljaju i objavljuju informacije. Zaključuje da su male razlike u izboru vesti koje se smatraju prioriternim, ali da se metafora ogleдалa ne može primeniti na sve televizije i način na koji prave program (Epstein, 1974).

U teorijskom sagledavanju praksi relevantna je **Burdijeova** podela na praksu i polje, o čemu je bilo više reči u teorijskom poglavlju ove disertacije. „Habitус novinara određuju dve međusobno povezane celine: prva ona praktično-zanatska, koju čini čitav repertoar tehnika, umeća i znanja; i drugo, ona vrednosno-etička koja u sebi odnos prema objektivnosti, javnom interesu, javnosti, vlasnicima medija i kolegama novinarima (na osi konkurencija-solidarnost)“ (prema Radojković & Stojković, 2009: 143).

Podela slična Burdijeovoj, identifikovana je i u radu **Džulije Ivets** (Julia Evetts) koja je ustanovila dva konkurentna diskursa profesionalizma. Ivets profesionalizam klasifikuje na: **organizacioni i okupacioni profesionalizam**. Organizacioni profesionalizam je diskurs kontrole koji sve više koriste menadžeri. Uključuje racionalno-pravne oblike donošenja odluka, hijerarhijske strukture autoriteta, standardizaciju radnih praksi, postavljanje ciljeva, kontrola rezultata... Nasuprot tome okupacioni profesionalizam je tradicionalniji, istorijski oblik profesionalizma. On podrazumeva diskurs izgrađen unutar samih profesionalnih grupa. Ovaj profesionalizam je operacionalizovan i kontrolisan od strane zaposlenih. Podrazumeva još i snažnu kulturu rada, ukorenjen profesionalni identitet i etički kodeks čija se primena prati od strane profesionalni udruženja i instituta (Evetts, 2003).

Kada je reč o okupacionom profesionalizmu ili praktično-zanatskoj dimenziji habitusa na kojoj se zasniva ovaj rad, konstituiše se u redakciji u kojoj početnik mora da savlada osnovna pravila i načela kako bi se smatrao novinarom. Za ta pravila u literaturi mogu se pronaći i pojmovi poput - **socijalno konstruisane stvarnosti, pravljenje vesti, novinske rutine, novinarske prakse, konstruisanje vesti, kultura produkcije vesti, sociologija proizvodnje informacija...** (Allan, 2010; Anderson, 2009; Cook, 1998; Tuchman, 1973, 1976; Soloski, 1989; Schudson, 1989, 2002, 2003; Ryfe, 2006). March i Olsen definišu načelno i šire kao „rutine, procedure, konvencije, uloge, strategije, organizacione forme“ (March & Olsen, 1989).

**Tačmanova** je prva autorka koja je o praksama pisala u kontekstu novinarstva i dolazi do zaključka da novinari prihvataju rutinu u svom poslu kako bi mogli da kontrolišu tok i obim posla koji svakoga dana mora da se završi, a rutinizacija se ogleda u stereotipnom ponašanju onih koji prave vesti (Tuchman, 1973; 1976). Ova autorka je istraživala u lokalnoj televiziji i dnevnim novinama praktične probleme do kojih dolazi kada se rad stavlja „pod kontrolu“. Ukazuje da u

analizi rutinizacije postoje izvesna ograničenja i to najpre u procesu klasifikacije segmenata novinarskog rada koji se podvode pod rutinu. Autorka nalazi da u gomili informacija koje svakodnevno treba da obrade, novinari se snalaze tako što vesti klasifikuju, shodno sadržaju kao: **1) hard news, 2) soft, 3) spot news, 4) developing, 5) continuing news**; i u svim ovim kategorijama rada, rutinski delaju. Tačmanova dolazi do zaključka da su prakse rutinski način suočavanja sa neočekivanim događajima, koje su nužne jer da ne postoje, novinske organizacije kao racionalna preduzeća bi propala (Ibid).

**Moloč i Lister** istovremeno razvijaju koncepciju vesti kao „konstruisane realnosti“. Sadržaje koje kreiraju masovni mediji vide kao rezultat „praktičnih, namernih i kreativnih aktivnosti“ (Molotch & Lester, 1974: 5). Naglašavaju kako novinari ne mogu biti objektivni i pasivni u svom poslu već su nužno aktivni činioци u konstruisanju određenih događaja.

Izuzev kontrole radnog procesa, pojedine definicije novinarskih praksi uključuju i stavljanje u referentne okvire ponašanje zaposlenih, tako **Soloski** pod novinarskom profesionalizacijom podrazumeva „ekonomski metod, sredstvo uz pomoću kog organizacije mogu da kontrolišu ponašanja zaposlenih - urednika i novinara u nepredvidivim okolnostima u kojima se vesti svakodnevno stvaraju“ (Soloski, 1989: 207). Kao odgovor na nepredvidivu svakodnevnicu i neizvesno medijsko okruženje rutine odnosno prakse tumači i **Sperou**. (Sparow, 2006). U kasnijim istraživanjima razvio se tzv. institucionalni pristup novinarskim praksama, koji nudi nove okvire za njihovo izučavanje.

**Šumejker i Ris** tako pravljenje vesti predstavljaju kao „uzorkovane, rutinizovane, ponovljene postupke i oblike koje medijski radnici koriste za obavljanje posla“ odnosno „rutine su praktični odgovori na potrebe medijskih organizacija i radnika“ (Shoemaker i Reese, 1996: 101-104). Ovi autori razvijajući, dalje, koncept rutina navode sledeće njihove karakteristike: da osim što su one sastavni deo medijskih organizacija, da se ne razvijaju nasumično i da su uslovljene: **tehnologijama, rokovima, prostorom i normama**. Ističu kako rutine pomažu medijskoj organizaciji da odgovori na sledeća pitanja: šta je prihvatljivo za publiku? Za koje zadatke je naš medij spreman? Koje informacije dobijamo od izvora? (Ibid, str. 104)

Rutine ili prakse, ne samo da pred medijske radnike postavljaju jasne smernice profesionalnog ponašanja i delovanja, već su one i posredujuća varijabla u lancu izvor – novinar – publika; i garant da će informacija obrađena na određeni način kao vest stići do krajnjih korisnika. Kako pišu ovi autori „novinarske prakse su odbrambena funkcija medija“ (Ibid, str. 107) koja pomaže da se štampa ali i drugi mediji pridržavaju standarda prilikom odabira interesantnih sadržaja sa jedne strane, a sa druge, da se rukovode i principima objektivnosti i da ne pređu meru za dobar ukus i pristojnost.

**Šadson** novinarske prakse podvodi pod „sociologiju proizvodnje vesti“ i identifikuje tri istraživačka pravca u nastajanju vesti i novinarskim praksama. Prvi potiče iz oblasti političke ekonomije i ima za cilj da objasni kako ekonomske varijable utiču na radne procese u novinskim organizacijama. Drugi pravac je u tesnoj vezi sa sociologijom, odnosno sociologijom organizacija i rada, a ovoj struji pripada i sam Šadson. Najzad, treći pravac odnosi se na kulturološki i antropološki uticaj na proces pravljenja vesti. Ovaj autor ističe da sva tri pristupa imaju svoje prednosti i nedostatke, kao i da se često prepliću njihovi uticaji u polju novinarskih praksi (Schudson, 1989, 2002).

Od svih ponuđenih varijanti pojmova, u doktoratu se koristi pojam novinarske prakse kao najsveobuhvatniji i uvažavajući sve aspekte ovog koncepta koji ističu različite definicije, autorka akcenat stavlja na činjenicu da su to ponavljajući procesi koji legitimišu novinarsku profesiju. Novinarske prakse su sastavni deo šireg koncepta koji se naziva **novinarska kultura** (en.

journalisam culture), koja se definiše kao „određeni skup ideja i praksi uz pomoć kojih novinari legitimišu svoju ulogu u društvu i pokazuju da njihov rad ima smisla“ (Hanitzsch, 2011: 2). Pojam novinarske kulture je dovoljno inkluzivan da sadrži različite dimenzije, naročito one koje se odnose kako na profesionalni rad tako i na percepciju profesionalnih uloga, novinarsku epistemologiju, objektivnost... Novinarska kultura je pojam ka kome istraživači gravitiraju sve više poslednjih godina (Hanitzsch, Deuze, Harrison, Benson & Neveu), ali je pretežno korišćen u komparativnim studijama. Kako se autorka odlučila da istraživanje sprovede isključivo u Srbiji, kao fokus analize biće uzeta samo jedna od dimenzija novinarske kulture, a to su novinarske prakse.

Novinarske prakse aktivno su istraživane od početnog entuzijazma pedesetih godina do polovine osamdesetih. Period zatišja i akademske nezainteresovanosti za ovu novinarsku oblast trajao je sve do početka 21. veka i sve veće upotrebe interneta. Značaj novinarskih praksi ogleda se u važnosti za čitav medijski sistem. One osiguravaju da se sistem ne može tek tako urušiti već da postoji jedan set pravila na kojima on funkcioniše i da je spreman da reaguje na nepredvidive situacije koje mu svakodnevno prete. Shodno ukazanoj teorijskoj postavci o novinarskim praksama ili praktično-zanatskoj dimenziji habitusa odnosno okupacionom profesionalizmu, kao potka doktorata i najkompetentnija definicija praksi izdvaja se **Šumejkerova i Risova** u kojoj su prakse shvaćene kao „uzorkovane, rutinizovane, ponovljene postupke i oblike koje medijski radnici koriste za obavljanje posla“ (Shoemaker & Reese, 1996: 103). Ova definicija dovoljno je sveobuhvatna da bi bila dovoljna da se kroz nju prakse operacionalizuju kroz varijable koje se delimično poklapaju sa onim koje je **Čarls Banc** (Charles Bantz) sa saradnicima uspostavio u svom delu „Fabrika vesti“, a odnose se na **prikupljanje, selekciju, obradu i distribuciju informacija**. To su: **pronalazak izvora za novinarski tekst; prikupljanje i selektovanje informacija; načini rada na novinarskom tekstu; brendiranje odnosno plasiranje informacija** (Bantz et al, 1980: 45-68).

#### 4.2.1. Istraživanja praksi u dnevnoj štampi

Prva veća istraživanja o značaju lokalnih medija uopšte pojavila su se krajem 60-ih i početkom 70-ih na anglosaksonskom govornom području i kao što je već ukazano prakse su izučavane sve do polovine osamdesetih kada naglo prestaje značajno interesovanje istraživača za ovu oblast, jer je bila upitna varijabilnost pojma novinarske prakse. Akcenat je bio na izučavanju različitih sfera dodirnih sa praksama, a one su se odnosile na: produkciju lokalnih vesti, koncept objektivnosti, organizacione strukture, ali i relacije sa lokalnim političkim strukturama i nosiocima vlasti... Politički akteri kao i socijalni i kulturološki pokreti nastali tih godina, glavne su teme o kojima su lokalni mediji izveštavali.

U knjizi iz 1971. godine „Provincijska štampa i zajednica“ **Jan Džekson** analizirao je način izveštavanja lokalne štampe i njihove prakse, uredničku politiku kao i sveukupnu situaciju sa britanskom lokalnom štampom (Jackson, 1971). Na ideju da istražuje štampu, kako piše u knjizi, došao je još 1963. godine jer je primetio da se lokalna štampa, zbog nedostatka oglašivača, masovno gasi u Mančesteru, Birmingemu, Lečesteru, Notingemu... i da zajednice gube pojam o značaju lokalnog novinarstva. Pokazuje kako se jutarnja lokalna štampa za oko pola veka od 1921. do 1969. godine gotovo prepolovila. Broj listova je opao sa 41 na 22 (Jackson, 1971: 17).

Ističe da uredništvo lokalne štampe mora da donosi posebno mudre odluke, osluškuje potrebe čitalaca i kreira specijalne „mamce“, kako bi opstalo u izazovnim posleratnim vremenima. Analizira, na primer, praksu pisanja naslovnih blokova i nalazi dve vrste glavnih, udarnih naslova: prvi su tzv. „institucionalno informativni“ naslovi i odnose se na odluke Vlade i lokalnih vlasti, dok drugi blokovi sadrže „elemente drame“ – vesti o sukobima, katastrofama, nesrećama, zločinima...

najzad malo sportskih vesti i „toplih ljudskih priča“ kojima se privlači publika (Ibid, str. 39). „Provincijski urednici jasno osećaju da čitaoci lokalnih novina imaju različita očekivanja od lokalne štampe u poređenju sa popularnim nacionalnim medijima” (Ibid, str. 41). S tim u vezi, i svoje prakse prilagođavaju očekivanjima, a sve kako bi se pravovremeno informisao „gospodin građanin“.

Dve godine kasnije, na tragu Džeksonove studije, **Koks i Morgan** (Cox & Morgan) istraživali su dnevnu i nedeljnu štampu u Merzisađu na severozapadu Engleske. Došli su do zaključka da se lokalna štampa bazira najviše na političkim vestima, koje neretko čine osnovu naslovne strane (Cox & Morgan, 1973). Baveći se razvojem lokalnih listova poput *Liverpool Weekly News*, *Liverpool Echo*, *Wallasey News*, *Birkenhead News*... Ovi autori nalaze razloge zašto je politika toliko zastupljena u lokalnim medijima – „agenda lokalne uprave i političara u bilo kom trenutku u medijima je u velikoj meri proizvod istorije, geografske lokacije, društvenog i ekonomskog poretka zajednice“ (Ibid, str. 46).

Svojevrsnu kritiku lokalnog novinarstva 1974. daje i **Dejvid Marfi** (David Murphy) u knjizi „Tihi pas čuvar“ (The Silent watchdog). Ukazuje na odsustvo praksi da lokalni mediji kritički izveštavaju o lokalnim samoupravama, a samim tim doprinose i „lokalnom demokratskom deficitu“ (Murphy, 1974).

O uplivu politike u lokalno novinarstvo i uticaju na novinarske rutine ukazuje **Fišmanova** studija posmatranja sa učestvovanjem. Autor je 1980. analizirao lokalnu kalifornijsku štampu i zaključio kako su državne i političke strukture važni izvori informacija za novinare i da su neraskidivo isprepletani sa novinarskim obrascima rada. Dodaje kako je „svet birokratski orijentisan za novinare“ kao i da je „novinarsko viđenje društva kao birokratsko strukturiranog je sama osnova na kojoj je novinar u stanju da detektuje događaje“ (Fishman prema Schudson, 1989: 271). Ovo je pomalo pesimistično stanovište da novinari govore isključivo birokratskim jezikom, ali metaforički i istinito, jer kao što su u birokratiji predvidive procedure i pravila, tako je i novinarstvo održivo kao stabilna struktura zahvaljujući praksama.

Već krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih menja se fokus istraživanja, pa je tako sve više ponovo aktuelna teorija koristi i zadovoljstva. Akcenat je na publici, novinarskim izvorima, efektima i uticaju koje lokalni mediji imaju na lokalno javno mnjenje, ali i njihovom odnosu sa velikim medijskim sistemima od kojih „pozajmljuju priče i ideje“ za naslovne strane.

Tako je na primer, **Brid** (Breed) 1980. otkrio da urednici malih listova, kao praksu posebno koriste veće gradske novine kao svojevrsni putokaz, a neretko se dešava da u nedostatku kadra angažuju urednike većeg lista da kreiraju naslovnu stranicu. **Herbert Gens** (Herbert Gans) je 1979. godine primetio da urednici čitaju *Tajms i Post*. Ako su ove uvažene 'sudije' prenele priču i ona je ocenjena kao zadovoljavajuća, eliminiše se potreba za nezavisnom odlukom urednika. Gans je primetio i da reporter ima veće šanse da 'proda' uredniku priču ukoliko je već objavljena na drugom mestu“ ( prema Shoemaker & Reese, 1996: 120).

U knjizi iz 1991. „Nastanak lokalnih vesti“ **Kanis** se bavi lokalnim tržištima i pitanjem kako se kreiraju i filtriraju lokalne vesti. Jedan od odeljaka knjige je naročito važan jer prvi put značajno dovodi u vezu ekonomske varijable sa novinarskim praksama, što su teorijski, kako je ukazano razvijali Mekvejl i Šadson. „Videćemo da suptilni ekonomski faktori često u poslu i te kako utiču na pokrivenost lokalnim vestima. Naročita je potreba da se privuče bogata ali politički decentralizovana publika u predgrađu da oblikuje izbor i prezentaciju lokalnih pitanja“ (Kaniss, 1991: 8). Sve ovo vodi ka tzv. „pasivnim novinarima“, padu kvaliteta lokalnog izveštavanja i smanjenoj zastupljenosti javnog interesa o kojima pišu **O'Nil i O' Konor**. Navode kako se menja suština lokalnog novinarstva u kom novinari samo prenose informacije. Tako da ni lokalne prakse

nisu pošteđene pakta sa odnosima sa javnošću niti modernih postulata novonastale profesije – piarova. Oslanjajući se na „pomoćne“ profesije, lokalne redakcije sve manje ulažu u znanja i veštine svog novinarskog kadra. „... Mnogi novinari će sami platiti obuku, tako da, u kombinaciji sa niskim platama, novinarstvo postaje sve više industrija u koju samo dobrostojeći, a ne nužno i najbolji, mogu sebi priuštiti da uđu. Rezultat je manja lojalnost listu ili oblasti, velika fluktuacija osoblja, a sve to sprečava da novinari zaista upoznaju lokalitet i njegovu zajednicu“ (O’Neill & O’Connor, 2008: 490).

Na početku 21. veka zajedno su se promenila oba entiteta – i lokalni mediji i lokalna zajednica, **Oldridž** zato napominje kako je došlo do „promene obrazaca potrošnje novina i promenljivih zajednica“ (Aldridge, 2003a: 493). Kriza koja je zahvatila čitavu medijsku industriju odrazila se i na tiraže u lokalnom sektoru na sveukupni pad broja lokalnih medija (Nielsen, 2015), te **Frenklin** piše kako je lokalna štampa bila primorana da oponaša prakse nacionalnih medija, tako što je i u malim glasilima osmišljena poslovna strategija za „preživljavanje“ koja je nužno značila „kidanje veza i gubljenje novinarskih kontakata sa lokalnim zajednicama“ (Frenklin, 2006: 11). Proces udaljavanja lokalnih novinara od svoje publike uzrokovan je procesima decentralizacije i monopolizacije. „Lokalne novine ostaju uspešne i profitabilne poslovne organizacije uprkos dugoročnom padu tiraža i čitanosti. Objasnenje ovog očiglednog paradoksa je usvajanje poslovne strategije dizajnirane da maksimizuje prihode, posebno prihode od reklama, uz minimiziranje troškova proizvodnje“ (Ibid, str. 7).

Lokalni novinari svedoče o sve lošijim uslovima rada u redakcijama, osobenostima novinarske „proizvodnje“, padu standarda i „podsećaju na stare probleme koji decenijama muče ovu vrstu novinara: niske plate, loše uslove rada, potpuno odsustvo obuke, dugo radno vreme, nedovoljno novinara u redakcijama i menadžersko insistiranje na kvantitetu, a ne na kvalitetu“ (Pecke, 2004: 27). Nazivajući ovu vrstu novinara „lokalnim herojima“, Pek čini da se zaista rad u malim medijima, koji su okruženi brojnim izazovima, podržuje kao svojevrsni podvig.

Tome svedoče i rezultati **Dženkinsonovog i Nilsenovog** poslednjeg istraživanja: „Iako se suočavaju sa izazovima prilagođavanja svojih uređivačkih i komercijalnih strategija, promenljivim zahtevima i interesovanjima čitalaca, često sa daleko manjim brojem zaposlenih nego pre jednu deceniju, članovi redakcije su rekli da su i dalje posvećeni rešavanju problema svoje zajednice i održavanju poverenja svojih čitalaca. U nekim slučajevima, kao na primer u Finskoj, lokalne novine ostaju ključni deo svakodnevne rutine čitalaca, dok u drugim zemljama novinari rade na tome da ostanu angažovani i relevantni za svoju publiku“ (Jenkins & Nielsen, 2018: 38).

**Džeronimo sa saradnicima** je u centralnom Portugalu istraživao lokalnu dnevnu štampu i radio-stanice i načine na koje se najnovija tehnologija upotrebljava u lokalnim redakcijama. Zaključuje kako lokalni mediji žive i posluju u izazovnim vremenima da „poslovne strukture nisu uvek profesionalne, redakcije imaju tradicionalnu produkcijsku kulturu (pre svega novine) i sve manje novinara i resursa za ulaganje u nove, digitalne strategije. Nakon pandemije Covid-19, izazovi za lokalne medije i novinare su još veći. Ako, s jedne strane, lokalne zajednice moraju biti bolje informisane nego ikad, s druge strane, neki gradovi mogu postati novinske pustinje“ (Jeronimo et al, 2022: 814, 825).

Istraživanja lokalnih medija, pa ni novinarskih praksi lokalne štampe u Srbiji nisu toliko česta, a teme se neretko preklapaju. Autorka **Mihajlov Prokopović** klasifikuje ih u dve grupe: „prva grupa se sastoji od studija koje su se bavile lokalnim medijima i javnim interesima, a druga grupa privatizacijom: privatizacijski potencijal lokalnih medija u vlasništvu države ili pravcem i posledicama pojedinačnih privatizacija lokalnih medija u tzv. prvom krugu“ (Mihajlov Prokopović, 2014: 97).

Izuzetno je značajna i studija „Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice“ iz 2004. autorke **Snježane Milivojević** i autora **Srećka Mihailovića** koji su se bavili procenom sposobnosti lokalnih medija da se prilagode novim uslovima rada ujedno prikupljajući stavove članova profesionalne zajednice o budućnosti novinarstva, političkoj nezavisnosti kao i tehnološkoj opremljenosti (Mihailović & Milivojević, 2004).

Takođe, jedno od velikih istraživanja novinarske zajednice je i „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ iz 2011. godine grupe autora. U navedenoj studiji su uz nacionalne i regionalne medije, istraživani i lokalni štampani i elektronski mediji. Zaključak studije je da „pored redefinisavanja profesije, dolazi i do promene novinarske prakse i zanatskih alata. Redakcije nisu više hijerarhijski ustrojene, funkcije unutar medijskih institucija ne ustrojavaju se piramidalno već se horizontalno raspodeljuju. .... Rizik je velik i za novinare sa preko 20 godina staža, koji su najmanje spremni da se odreknu rutine i (na)uče nove metode i veštine za opsluživanje novih, multimedijjskih platformi“ (Milivojević et al, 2011: 18, 49).

Upravo tehnološka opremljenost i promene u novinarskoj zajednici Srbije bili su fokus istraživanja autorki **Ane Milojević** i **Aleksandre Ugrinić** u radu „Spremnost novinarske zajednice u Srbiji za tehnološke promene“. Nalazi do kojih su došle autorke su da su „stavovi sedme sile o budućnosti profesije u Srbiji kompleksni i slojeviti. Oni obuhvataju: animozitet ili otvorenost prema uvođenju novih tehnologija, konvencionalni ili dijaloški odnos prema građanskom novinarstvu, različite mehanizme očuvanja kognitivne baze profesije, načine prilagođavanja promenama u radnom ambijentu kao i moderan nasuprot tradicionalnom odnosu prema izvorima informacija“ (Milojević & Ugrinić u Milivojević et al, 2011: 148).

U okviru projekta „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“, istraživanje profesionalne zajednice i analizu lokalnih i nacionalnih medija radila je autorka **Marijana Matović** koja zaključuje da se „nove medijske tehnologije u njihovim redakcijama još uvek najčešće koriste kao novi kanali distribucije sadržaja, a profesionalizam novinara kvalifikuje se standardima i etikom novinarstva, utemeljenih u vremenu dominacije tradicionalnih medija“ (Matović, 2012: 146).

Brojni su i domaći radovi koji se bave transformacijom pojedinačnih tradicionalnih medija, njihovim privatizacionim potencijalima i izazovima sa kojima se suočavaju u novom tehnološkom okviru (Veljanovski, 2009; Tomić, 2007; Radojković, 2007, 2008; Drašković & Gruhonjić, 2015; Milojević & Ugrinić, 2012; Kleut, 2022; Krstić, 2016; Vujović et al, 2019; Vulić et al, 2019).

Rezultati dobijeni u prethodnim istraživanjima neće biti komparirani sa nalazima ove disertacije, već će više poslužiti kao kontekst i kockice koje čine mozaik zvani lokalni mediji.

#### 4.2.2. Istraživanja praksi u elektronskim medijima – televizija i radio

Istraživanja praksi lokalnih elektronskih medija znatno su skromnijeg formata nego štampanih. Ipak, i televizija je češće analizirana u poređenju sa radijskim praksama, kako u domaćim tako i u okvirima evropskih medijskih studija. Koristeći se metodom novinarske etnografije od početka '80-ih godina i kasnije, akcenat istraživača bio je na izučavanju produkcije lokalnih vesti, organizacionim strukturama, pojmu „čuvara kapija“... (Bantz et al. 1980; Ericson et al. 1987; Eliasoph, 1988; Soloski, 1989, Beamish, 1997;). Evidentno je u kojoj meri se elektronski mediji služe različitim i drugačijim tehnologijama za prikupljanje i prenos informacija u odnosu na štampu, ali su u biti novinarske prakse ili tzv. „novinarske filozofije“ slične. One koje autorka ispituje u disertaciji su zasnovane na Bancovoj shemi.

U tekstu „Fabrika vesti“ **Banc i saradnici** (Charles Batz et al.) analizirali su prakse u lokalnoj televiziji i došli do zaključka da ona organizaciono funkcioniše po sličnom principu kao i bilo koja druga fabrika. Prakse u novinskoj organizaciji konstituišu se kroz pet determinanti:

- Ideja za priču;
- Dodeljivanje zadataka;
- Prikupljanje i strukturiranje materijala;
- Montaža;
- Presentacija novosti

(Banz et al, 1980: 45).

Navode da specijalizacija, rutinizacija i mehanizacija televizijskih novinara ima četiri posledice:

- Nefleksibilnost;
  - Nedostatak ličnog ulaganja u proizvod;
  - Procenu novog posla u kompaniji;
  - Neusklađenost između očekivanja novozaposlenih i stvarnog stanja u fabrici vesti
- (Ibid).

Razvijajući, dalje, svoj model Banc i saradnici definišu pet faktora koji podstiču razvijanje ustaljenih praksi:

- Priroda zaposlenih u organizaciji;
  - Tehnološki razvoj;
  - Uticaj savetnika za vesti;
  - Profit;
  - Ograničenje samog proizvoda
- (Ibid).

Takođe, zaključuju da je stvaranje rutina ili praksi u novinskim organizacija zapravo svojevrsan pokušaj kontrole kvaliteta, tako da organizacija ne ispunjava samo rok i na vreme isporučuje informacije, već i da stvara novinsku emisiju ili list koji će biti okvalifikovani kao dobri (Ibid, str. 48-49). Za kreiranje novinarskih sadržaja koriste termin „ideacija priče“ kao proces pretvaranja sirovih informacija u vest.

U ranijoj studiji televizijskih praksi iz 1969. godine **Vorner** zaključuje kako su prakse u štampi i na televiziji jako slične, jer producenti i urednici igraju istovetne uloge. „Glavni kriterijumi identifikovani na televiziji za selekciju i distribuciju vesti bili su prostorni, društveni i politički balans, a to je bio slučaj i u novinama“ (Vorner prema Shoemaker & Reese, 1996: 121).

Upoređujući prakse štampanih i elektronskih medija, **Bejker** u studiji iz 1982. zaključuje kako se za novinare u televizijskim redakcijama može reći da imaju manje slobode u odnosu na kolege iz štampe kao i da oni ređe odlučuju na kojim će pričama, kada i koliko raditi, za razliku od štampanog sektora (Becker prema Shoemaker & Reese, 1996: 121-122).

Bejkerovi nalazi naslanjaju se na ranije **Altejdovo** (David Altheide) istraživanje lokalnih televizijskih novinara u Arizoni, pri čemu konstatuje da se televizijski novinari rukvode, ne samo stabilnim praksama već i unapred redefinisanim uverenjima, u skladu sa kojima prave priče i vrše izbor sagovornika. Istovremeno, vodeći računa o tome da li imaju dovoljno materijala kojim će ‘popuniti’ svoj program (Altheide prema Shoemaker & Reese, 1996: 115).

**Atvejter** (Tony Atwater) u svojoj studiji o različitosti vesti lokalnih televizija se bavi, između ostalog, i brendiranjem informacija. Ukazuje kako novinske organizacije svoje prakse prilagođavaju zahtevima tržišta. Stoga, televizije se zbog velike konkurencije trude da se načini na koje prave vesti i pišu priče razlikuju, i to ne samo od drugih televizija već i od štampanih medija. (Atwater, 1984).

Slične nalaze novinarskih praksi nalaze i **Beker i Vlad** (Becker & Vlad) koji konstatuju da su početne osnove iste i da radni dan počinje identično u svakoj redakciji – pravljenjem planova i sastavljanjem agendi oslanjajući se na rutine. Napominju kako očekivana potražnja za određenim proizvodima, tj. vestima usmerava u kom pravcu će prvobitna ideja biti realizovana. „Međutim, činilo se da svaka od medijskih organizacija ima ‘filozofiju vesti’, ili osećaj svoje misije koji je oblikovan onim što je već bilo uspešno na tržištu. Oni su nastojali da ‘brendiraju’ svoje proizvode shodno tome“ (Becker & Vlad u Hanitzsch & Wahl-Jorgensen, 2009: 68).

**Elajosof** prakse analizira na radiju kao mesto na kome je, kako tvrdi, skrivena ideologija. U radu „Rutine i stvaranje opozicionih vesti“ istraživala je lokalnu radio-stanicu na Berkliju i došla do zaključka da se prakse u ovom radiju ne razlikuju od onih koje koriste drugi mediji i da su rutine univerzalne. Ipak, ono što medijske sadržaje čini drugačijim jeste odnos prema publici kao i politički i socijalni pogledi novinara (Eliasoph, 1988).

Kako se tehnologija razvijala i multiplikovali novinarski zadaci u redakciji i na terenu, tako su i istraživanja praksi menjala svoj karakter. Već od polovine devedesetih godina prošlog veka studije se fokusiraju manje na procese rada u redakciji i novinarske proizvode radija i televizije, a više na internet, odnos sa publikom, reklamiranje i nove kanale kojima lokalne vesti stižu do publike (Bates et al, 1997; Smith et al, 2007; Lysak et al, 2012; Adornato, 2014; Comer & Wikle, 2015; Greer & Ferguson, 2017; Levendusky, 2022).

Tako, na primer, **Adornato** piše o „digitalnom žongliranju“ novinara lokalnih televizijskih stanica na severoistoku Amerike. Navodi kako novinari u izmenjenom medijskom okruženju moraju da preuzmu čitav niz novih radnih obaveza. Svakodnevne prakse Adornato klasifikuje u tri nivoa: **prikupljanje vesti, objavljivanje i odnos sa publikom**. Zaključuje kako su društvene mreže poput *Tvitera* i *Fejsbuka* bile od izuzetne koristi u procesu prikupljanja informacija, ali da su, sa druge strane, i povećale stepen novinarske odgovornosti (Adornato, 2014).

**Lizak i saradnici**, zato, istražuju značaj društvenih mreža u lokalnim televizijama. Nalazi pokazuju kako su, zahvaljujući novim kanalima komunikacije, novinari uspostavili prisniju vezu sa lokalnom publikom i proširili spisak izvora informacija. Takođe, ispitanici su tvrdili da se zahvaljujući internetu poboljšalo izveštavanje o lokalnim pričama i interakcija sa gledaocima (Lyzak et al, 2012). Ipak, intervjuisane novinare odnosno menadžere mučilo je pitanje verodostojnosti i kredibilitnosti informacija sa društvenih mreža, što je tema o kojoj se raspravlja i deceniju nakon Lizakove studije. A sasvim je izvesno kako će u fokusu teoretičara i praktičara biti još zadugo.

Kako su „lokalne televizije postale biznis“ (Krstić, 2016), i počele da šire svoj uticaj ka nacionalnom, **Levandoski** je deset godina (od 2008. do 2018.) istraživao efekte lokalnih televizijskih vesti u televizijama koje su u Sinklerovom vlasništvu. Osnovna hipoteza bila je da su ograničeni efekti lokalnih tv stanica na stavove gledalaca o nacionalnim pitanjima, jer lokalni mediji i kada izveštavaju o tzv. „velikim“, državnim temama, to čine iz nestranačke perspektive. Ipak, ovo istraživanje demantuje hipotezu pokazujući ubeđivačku moć lokalnih medija da pridobije naklonost za određenog kandidata, u ovom istraživanju konkretno za Baraka Obamu (Levendusky, 2022).



### 4.3. Nove vrste novinarskih praksi – online potencijal

Sa velikom tehnološkom ekspanzijom u oblasti medija i uplivom interneta nakon 2000. godine, fokus u ovom akademskom području je upravo na tzv. novim medijima i njihovom uticaju na novinarske prakse tradicionalnih medija. Zato se sve češće postavlja pitanje: da li je internet saveznik ili neprijatelj? Može li i na koji način poslužiti ili pogubiti lokalne medije? Tako se u literaturi pojavljuje i termin „sasvim novo novinarstvo“ (Krejg, 2011: 137) koji signalizira kako se od starih medija ovoga puta očekuju nove osobine – brzina, multimedijalnost, hipertekstualnost, incijativa, interaktivnost... Ipak, kako ukazuju pojedini autori - novokonstituisane prakse, koje su bazirane na internetu, potenciraju najpre brzinu, koja ponekad nije u skladu sa kvalitetom medijskih sadržaja, a najčešće ni sa prirodom tzv. starih ili tradicionalnih medija (Aviles et al, 2004).

**Bočkovski**, ipak, primećuje da novi medijski pejzaž ima kao obeležje dva trenda: dinamiku konvergencije i rekonstrukciju vesti (Boczowski, 2004: 16). Kao značajan element transformacije tradicionalnih medija, kako navodi ovaj autor, jeste tzv. **kultura inovacija** koja je u biti starih medija.

U literaturi je aktuelna podela na **stare** i **nove** medije. Iako se pojam novi, online ili digitalni mediji već duže vreme upotrebljava, u teorijskim okvirima i dalje nije precizno formulisano šta se pod ovim konceptom podrazumeva. Pod pojmom tradicionalni, stari ili klasični mediji definiše se najčešće - ona vrsta medija nastala pre interneta, analogne prirode i jednosmerne komunikacije (prema Manovič, 2001). Novim ili digitalnim medijima podrazumevaju se i oni „mediji koji su integrisani, interaktivni i koji koriste digitalni kod na prelasku iz 20. u 21. vek“ (Van Dijk, 2006: 9) odnosno „novi mediji su rezultat praksi novih tehničkih mogućnosti“ (Boczowski, 2004: 171).

**Adornato** precizno navodi šta podrazumeva pod novim medijima: „Za razliku od tradicionalnih kao što su štampa i televizija, novi mediji obuhvataju internet i njegove naknadne proizvode, uključujući, ali ne ograničavajući se, na blogove, podkaste, onlajn video, mobilne tekstualne poruke i društvene mreže poput *Fejsbuka* i *Tvitera*...“ (Adornato, 2014: 5).

Sa druge strane, prema Radojkoviću, pod konceptom digitalni mediji uvažava se pet institucija, koje on kategoriše na sledeći način: „Prvo, pojam treba da obuhvati sve masovne medije koji su obavili konvergenciju sa digitalnom informaciono-komunikacionom tehnologijom. Druga vrsta ‘habova’ u polju digitalnih medija su svi elektronski mediji koji su prešli na difuziju programa putem ‘internet protokola’. U digitalne medije svakako moramo da ubrojimo i one veb sajtove i portale, koji ispunjavaju zakonsku definiciju sredstva informisanja, to jest da su uređivački oblikovan internet stranice i portali. Četvrto, u digitalne medije sigurno spadaju (a na njih se retko pomisli) blogovi i postovi kao javne objave pojedinaca u društvenim mrežama. Ono što najčešće promakne pažnji kada se govori o digitalnim medijima su pridošlice koje se pojavljuju iz drugih oblasti društvenog života“ (Radojković, 2017: 16-17).

**Bočkovski** je istraživao internet novine i fokusirao se na tehničke, organizacione i komunikacione prakse štampe. Glavna teza koju zastupa u knjizi „Digitalizovanje vesti“ je da novi mediji nastaju spajanjem postojeće društvene i materijalne infrastrukture sa novim tehnološkim mogućnostima, a da se ti procesi, kako piše, odvijaju u odnosu na šire kontekstualne trendove. Naglašava da je dominantan diskurs o internetu „revolucionarni“ i dodaje kako je suštinski bitnije naglasiti „heurističku vrednost posmatranja istorije, lokaliteta i procesa u nastanku novog medija“ (Boczowski, 2004: 4).

Jedna od najznačajnijih studija lokalnih online medija je **Krisa Andersona**. Ovaj autor je praktično istraživao na koje sve načine se lokalni mediji prilagođavaju novim tendencijama i opisao kako su lokalne vesti iz offline otišle u online sferu između 1997. i 2010. godine. Odnosno „knjiga

analizira ekonomske, organizacione i kulturološke faktore koji su pomogli oblikovanju i prilagođavanju lokalnih medija novim tendencijama“ (Anderson, 2013: 3). Prateći sudbinu filadelfijske štampe, Anderson se s pravom zapitao: našta primeri gašenja lokalnih medija mogu ukazati kada je reč o budućnosti vesti kao i kakva je sudbina novinarstva, jedne od najvitalnijih američkih institucija? Napominje da je internet poremetio mnoge novinarske obrasce, a tek mobilno novinarstvo je otišlo korak dalje i uspostavilo nova pravila igre zaahvaljujući kojima „novinarstvo postaje ‘sada i odmah’... i stvara se paradoksalna situacija da se stare novinarske prakse pripremaju za novu medijsku eru“ (Ibid, str. 59).

Za ovu doktorsku disertaciju dragocen je Andersonov nalaz hibridnih novinarskih praksi lokalnih medija i fragmentacije lokalne publike, bitne stavke koje će autorka pokušati da detektuje prilikom istraživanja novinarskih praksi u Srbiji. Autor piše da je „izveštavanje postalo sve više reaktivno, a sve manje specijalizovano, sklonije greškama izazvanih brzinom i sve više zavisno od ‘kulture klika mišem’ željne publike koja je sve manje autonomna... U isto vreme tradicionalno izveštavanje postalo je vredan temelj novinarskog rada, ali su same novinarske operacije postale manje izolovane, više hibridizovane i teže se održavaju“ (Anderson, 2013: 9).

**Avilez i saradnici** istraživali su uticaj novih tehnologija na stavove i prakse zaposlenih u britanskim i španskim medijima kao i u različitim organizacionim kontekstima. Istraživači su došli do zaključka da digitalizacija ima ambivalentan uticaj na novinarstvo, jer to što novinari postaju multipraktični ostavlja im manje vremena za tradicionalne novinarske prakse kao što su dvostruka provera izvora ili dopuna background-a novinarskih priča. (Aviles et al, 2004).

U Nemačkoj je **Kristofer Nojberger sa saradnicima** istraživao prakse lokalnih online urednika i zaključio da su oni: „1) relativno mladi; 2) tehnički vešti; 3) teško se fokusiraju na jednu stvar i zavisni su od štampane verzije novina; 4) prave priče ekskluzivno za veb“ (Neuberger u Deuze & Paulssen, 2004: 238).

Mnoge od novih pripisanih funkcija lokalni tradicionalni mediji ispunjavaju tek posredstvom interneta i uz pomoć građana, a kako će se jedan poseban aspekt disertacije odnositi na aktuelni proces medijske konvergencije u ovoj fazi teorijskog utemeljenja neophodno je definisati i pojam **hiperlokalni mediji**. Baš kao i sam termin lokalni mediji i hiperlokalni predstavlja nedovoljno istraženo polje u okviru studija novinarstva. Termin predstavlja potencijal i novu šansu za opstanak lokalnih medija na turbulentnim tržištima. Ovaj koncept spaja sa jedne strane pojam lokalnih medija koji, pak, svoje poslovanje baziraju sve više na internetu, odnosno označava u novinarstvu jednu vrstu „nove simbioze“ (Carson et al, 2016).

Tranzicija od analognog ka digitalnom svetu omogućila je stotinama hiljada lokalnih vesti i medijskih proizvoda da, na jedan novi način, pronađu put do publike. Računica je jasna, veliki oglašivači sve manje interesa imaju na već osiromašenim lokalnim tržištima i povlače se iz igre. Sredstava za informisanje i opstanak lokalnih medija je sve manje, pa tako hiperlokalni mediji ujedno ostaju često jedini način za informisanje pojedinih zajednica, pod uslovom da tradicionalni mediji pristaju na „participativne i kolaborativne mogućnosti interneta“ (Deuze, 2008, Hart et al, 2020). Hiperlokalni mediji doprinose građanskom novinarstvu u digitalnom lokalnom okruženju, jer je internet smanjio ulazne troškove, a istovremeno omogućio i građanima angažman i da pomognu, doprinesu informisanju svoje zajednice i sugrađana.

Koncept **hiperlokalni mediji** je nastao u Americi na početku 21. veka i opisuje „lokalne mrežne vesti i informacione usluge, koje su obično nezavisne od velikih vlasnika medija“ (Barnett & Judith, 2014: 336). Pojam „hiperlokalni implicira nešto izvan tradicionalnih ograničenja ‘medija zajednice’, definisanih kao niz aktivnosti zasnovanih na zajednici koje imaju za cilj dopunjavanje, izazivanje ili promenu principa rada, struktura, finansiranja i kulturoloških oblika i praksi

povezanih sa dominantnim medijima“ (Metzgar et al, 2011: 774). Prefiks hiper ukazuje i na nezavisne medijske prakse koje stvaraju hiperlokalne vesti koje, pak, **Mark Glaser** definiše kao „informacije relevantne za male zajednice ili naselja koji su zanemareni od strane tradicionalnih novinskih kuća pout novina, radio i televizijskih vesti“ (Glaser u Allan, 2010: 578).

Specifičnost tema o kojima izveštavaju hiperlokalni mediji jeste tačka njihove prepoznatljivosti, a prema **Kurpiusu i saradnicima** su to „sajtovi koji omogućavaju i angažovanje građana koji doprinose kreiranjem sadržaja, blogovima i razmenom informacija. U aktuelnom medijskom okruženju, hiperlokalni mediji deluju na raskrsnici visoko fokusiranih, lokalno orijentisanih vesti sa tehnološkim potencijalom kao alatom za građansko angažovanje“ (Kurpius et al, 2010: 360).

Kapaciteti i funkcije hiperlokalnih medija zavise od sredine u kojoj egzistiraju i spremnosti zajednice da investira, neguje, promovise i podržava ovu vrstu medija. **Hart sa saradnicima** pronalazi da hiperlokalni mediji snažno podržavaju teorijski koncept recipročnog novinarstva, o kome je već bilo reči u disretaciji. (Hart et al, 2020). Pišu kako su njihova istraživanja hiperlokalnih medija u Velikoj Britaniji pokazala da ova vrsta medija igra relevantne uloge, a one se odnose najpre na: „Prenošenje tačnih i pouzdanih informacija čitaocima, pozivanje elite na odgovornost, predstavljanje zajednice sebi i spoljnom svetu, zalaganje i promovisanje lokalnog stanovništva“ (Ibid, str. 161). Upozoravaju na ekonomsku nesigurnost i potencijalnu neodrživost hiperlokalnih vesti u zavisnosti od dometa zajednice. Ali, još jedna bitna stavka o kojoj treba voditi računa je i koncept objektivnosti i pouzdanosti, kada je u pitanju ova vrsta novih medija i građana-novinarsaradnika.

Specifični modeli hiperlokalnih medija egzistiraju u zajednicama u Švedskoj, Portugaliji, Francuskoj i Španiji. Interesantno je kako su u ovim državama u opticaju svojevrstni hibridni modeli hiperlokalnih medija. U novom sistemu, kolaboriraju tradicionalni i novi, digitalni mediji, a posrednici su građani koji su spremni da plate za informacije iz svojih neposrednih okruženja i tako omoguće održivost hiperlokalnih vesti. Hiperlokalni pomažu i da se popuni praznina u tzv. deficitu izveštavanja lokalnih medija.

Trendovima na lokalnom medijskom tržištu kao i hiperlokalnim medijima (Kurpius et al, 2010; Buchanan, 2018; Metzgar et al, 2011; Radcliffe, 2013; Carson et al, 2016; Harte et al, 2018, 2020) bavile su se različite pojedinačne studije.

## 5. LOKALNO U GLOBALNOM SVETU – DIGITALNO DOBA

### 5.1. Digitalno doba – četvrti talas novinarstva

Okvir za istraživanje prethodno definisanih koncepata praksi i lokalnih medija je **digitalno doba** koje je u protekle tri decenije obeleženo ne samo pojavom i ekspanzijom interneta već i na njemu zasnovanog informisanja. Internet predstavlja mnogo više od tehnološke promene, a „mreža je začeta u Pentagonu, sedištu američkih vojnih snaga. Ustanovljena je 1969. godine i u početku se zvala ARPA mreža što je akronim koji potiče od naziva agencije u Pentagonu koja se bavila istraživačkim projektima (Advanced Research Projects Agency)“ (Gidens, 2007: 472).

Prvobitno je mreža bila namenjena akademskim institucijama i istraživačima koji su saradivali sa vojskom, a nezadugo internet počinje da se koristi i van fakultetskih prostorija. „Pojam internet pojavio se 1974. godine kao jednostavna skraćunica za umrežavanje između više računara“ (prema Curran, 2012: 35). Internet u formi [www.com](http://www.com) ubrzo postaje prostor za kreiranje sasvim novih znanja, prenošenje značenja, cirkulaciju informacija i platformu za jednu drugačiju vrstu komuniciranja i kao takva „mreža predstavlja globalnu multimedijalnu biblioteku“ (Gidens, 2007: 474). Ima jako dugu i kompleksnu istoriju u kojoj su se ukrštali različiti faktori oblikujući ga i usavršavajući njegove alate - sve do interneta kakvog danas poznajemo i koristimo.

„U ovom socioekonomskom kontekstu, nije iznenađujuće što su u ranim 1980. američki dnevni listovi počeli da eksperimentišu sa personalnim računarima, televizijom, faksom, pa čak i običnim telefonima kao alternativnim sredstvima pružanja informacija široj javnosti. Ali za više od deset godina nijedna od ovih inicijativa nije se pomerila daleko izvan eksperimentalnog domena“ (Boczowski 2004: 4).

29 OCT 69	2100	LOADED OP. PROGRAM	CSK
		FOR BEN BARKER	
		BBV	
		<hr/>	
	22:30	Talked to SRI	CSK
		Host to Host	
		Leftop. program	CSK
		running after sending	
		a host send message	
		to imp.	

Slika 5.1. Prva poruka poslata ARPA internetom, 29.10.1969. (Izvor: Wikipedia)

„Čak i pre nego što je Veb postojao – kada su internet koristili samo vlada, vojska i univerzitet – jedan od njegovih najpopularnijih segmenata bile su vesti. ...Većini korisnika interneta vesti su postale dostupne tek kada je 1994. Netscape navigator (browser) na internet stavio grafički interfejs. Sajtovi sa vestima ubrzo su se našli među najposećenijim sajtovima na mreži – neki su pripadali novinskim izvorima kojai su imali štampana izdanja ili su vesti emitovali na radiju ili televiziji, neki su bili nezavisni“ (Krejt, 2010: 24).

Vrlo brzo internet je od pukog kolekcionara koji je prenosio informacije tradicionalnih medija postao i generator, jer je vesti donosio neočekivanom brzinom. Ali koji je to „prelomni trenutak“ kada internet počinje da dobija primat u procesu informisanja i nadmoć nad, do tada, neprikosnovenim tradicionalnim medijima?

U vreme kada je televizija svojim potencijalima uveliko osvojila svet i činilo se da joj nema premca, **Harper** (Christopher Harper) navodi nekoliko zanimljivih primera iz istorije novinarstva, kada se internet nameće kao budući lider u objavljivanju i informisanju: „Pjer Selindžer neobazrivo koristi naizgled lažni dokument sa interneta o padu TWA-800, javno tugovanje zbog smrti princeze Dajane, milionska poseta NASA web-stranice tokom probnog leta u svemir i izveštaj kolumniste web-tračeva Metjua Drudža o skandalu sa Monikom Levinski“ (Harper, 2005: 29). I dok su, primera radi, pojedini štampani mediji odlučili da ne objavljuju i ignorišu detalje afere predsednika Bila Klintona sa pripravicom Monikom Levinski, koja je potresala Belu kuću i čitavu Ameriku, publika željna senzacije pohrlila je na internet. Nova platforma, ipak, imala je još uvek skromne domete i nerazvijene kapacitete za izveštavanje. Ali, uprkos svemu, ono što je internet tada ponudio, bilo je dovoljno da „virus“ novog medija zavlada svetom.

„Tih devedesetih godina, međutim, internet je bio sivo i turobno mesto bez mnogo sadržaja - nešto poput TV stanice bez programa. WWW je, ipak, obećavao korisniku prilagođeno, vizuelno privlačno iskustvo bogato sadržajem, sa kojim se obični građani mogu povezati“ (Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013: 19).

Iako danas mnogi upiru prstom u internet i vide ga kao glavnog „krivca“ za mnogobrojne promene (i pozitivne i negativne), pojedini autori navode kako nije slučajnost što je WWW osvojio svet i da su komunikacione promene, baš kao i potrebe, i nastanak novog, digitalnog sveta, bili neminovni. S obzirom na to da su na desetine mreža isprepletane i kao takve postojale još od početka šezdesetih godina (ibid), dilema je samo bila koja će „zavladati“ svetom i kada.

„Bilo je mnogo potencijalnih modela za internet protokol, iako su postojale samo četiri grupe koje su imale resurse i međunarodnu verodostojnost za postavljanje globalnog standarda. Ove četiri su bile Međunarodna unija za telekomunikacije i nacionalne službe za poštu, telegraf i telekomunikacije (PTT), proizvođači računara (uglavnom IBM), Međunarodna organizacija za standarde i Ministarstvo odbrane koje deluju preko ARPANET zajednice. Svi ovi učesnici su imali razumljive i održive vizije za internet, a bilo je moguće nekoliko ishoda“ (Ibid, str. 24).

Ishod je evidentan već devedesetih kada su se poklopili svi uslovi, što će reći - tehnološki, ekonomski, politički i društveni, koji su pogodovali ubrzanom razvoju digitalnog doba i širenju interneta. On tako postaje jedna vrsta hibridnog medija koji je u sebe inkorporirao najbolje odlike tradicionalnih medija. Nakon 1993. godine privatni sektor preuzima korišćenje interneta od univerziteta, pa je komercijalizacija i interneta i računara omogućila da se iz Amerike šire preko Kanade i Australije do Velike Britanije, Nemačke, Francuske, Norveške... Do Azije je internet stigao krajem osamdesetih, a u Afriku tek 1995. godine. Krajem 1998. godine internet je stigao do svake naseljene zemlje na svetu. (prema Curran, 2012). Do masovne upotrebe personalnih računara osamdesetih godina, mreža je bila ograničena samo na određeni broj korisnika, a razlog je bio jednostavan – cene računara su iznosile od nekoliko stotina do čak nekoliko hiljada dolara, a njih su mogle da priušte uglavnom insitucije.

„Broj računara povezanih na internet porastao je sa 562 na više od 300 milijardi od 1983. do 2005. godine“ (Ibid, str. 35).

Sledeća tabela možda najbolje ilustruje kako se kretao rast broj korisnika interneta u rasponu od tri decenije.

Tabela 5.1. Upotreba ARPA interneta od 1969. do 1997. godine (Izvor: Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013: 28)

**Table 6 The ARPA Internet: hosts, users, and networks (1969–1997)**

<i>Date</i>	<i>Hosts</i>	<i>Users</i>	<i>Networks</i>
December 1969	4	14	N/A
April 1971	23	81	N/A
June 1974	62	217	N/A
March 1977	111	389	N/A
August 1981	213	746	N/A
May 1982	235	823	N/A
August 1983	562	1967	N/A
October 1984	1024	3584	N/A
October 1985	1961	6864	N/A
November 1986	5080	17,780	N/A
December 1987	28,174	98,609	N/A
October 1988	56,000	196,000	N/A
October 1989	159,000	556,500	837
October 1990	313,000	1,095,500	2,063
October 1991	617,000	2,159,500	3,556
October 1992	1,136,000	3,976,000	7,505
October 1993	2,056,000	7,196,000	16,533
October 1994	3,864,000	13,524,000	37,022
July 1995	6,642,000	23,247,000	61,538
July 1996	12,881,000	45,083,500	134,365
July 1997	19,540,000	68,390,000	N/A

Internet zasnovan na prvobitnim protokolima često je bio osporavan i kritikovan jer do 1990. godine nema centralizovane kontrole nad stotinama hiljada podataka, koji su se nesređeni i haotični, našli na mreži. Zato autori ironično pišu o internetu toga doba poredeći ga sa „antičkim svetom pre biblioteke u Aleksandriji“ (Frana prema Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013: 29).

Uprkos mnogobrojnim manama i nedostacima interneta tih godina, u delu „Biti digitalan“ objavljenom 1998. **Nikolas Negroponte** optimistično i vizionarski piše o „**trijumfu digitalnog doba**“ koje se, kako navodi u delu, ne može zaustaviti i koje ima sledeće četiri karakteristike:

- Decentralizaciju;
- Globalizaciju;
- Ojačavanje;
- Harmonizaciju

(Negroponte, 1998: 215).

Negroponte, dalje, proročki tvrdi kako će „digitalni poredak sve manje zavisiti od bivanja na određenom mestu u određeno vreme, a uskoro će i prenos samog mesta postati moguć“ (Ibid, str. 157).

Procesi decentralizacije i globalizacije naročito su pogodili lokalne medije. Tada počinju da preispituju svrhu svog postojanja, u vremenu kada nacionalne granice naprasno bivaju ukinute, a vesti iz njihovog komšiluka, po čijem pronalaženju i objavljivanju su prepoznatljivi, za nekoliko sati, a potom i minuta, mogu obići svet. Tragalo se za novim podsticajima koji bi lokalnom žurnalizmu ulili svežu energiju za rad i opstanak. Novi izazov za tradicionalne lokalne medije bio je i kako da, u vremenu nadolazeće sveopšte digitalizacije, očuvaju svoj „društveni komunikacioni potencijal“ (Rojas et al, 2011) i obavljaju funkcije koje su do tada nesmetano izvršavali decenijama unazad.

„Nove tehnologije su delokalizovane. Napravljene tako da nemaju nacionalne granice i fiksne odgovornosti prema bilo kojoj vladi ili društvu, pravilima ili propisima. One su suštinski neinstitucionalizovane i delokalizovane. Pripadaju svim učesnicima i nemaju drugu svrhu u društvu osim one koje korisnici odluče da im pripišu“ (McQuail u Vivaldia, 2003: 45).

**Skolari i saradnici** percipiraju da je digitalizacija procesa komunikacije obeležena dvema fazama: „Prva faza odnosi se na devedesete godine prošlog veka i pojavu interneta koji je posledično uticao na izmene u različitim sferama – od društvenog života, ekonomije, obrazovanja do politike i kulture. Druga faza započela je dvehiljaditih godina i podrazumeva modifikaciju interneta iz verzije 1.0 u 2.0 kao i 'veliki prasak' novih medijskih uređaja od 'pametnih telefona' do tableta“ (Scolari et al, 2012: 1).

Kao što je već u disertaciji ukazano, nova tehnološka dostignuća oduvek su oblikovala način na koji novinari rade, a pomenuti „veliki prasak“ označava ovoga puta više nego ikada da „tehnološki aspekt ulazi u središte transformacije medijske komunikacije, oblikujući nove društvene odnose i dajući novi istorijski tok novinarstvu“ (Zelizer, 2011: 3).

**Krejt** zato piše da su „promene do kojih je došlo u novinarstvu u poslednjih sto godina isto toliko vrtoglave koliko i promene nastale u drugim sferama života. Novinari danas koriste tehnike i sredstva koja su početkom 20. veka bila nezamisliva“ (Krejt, 2005: 19). Sve do početka devedesetih godina prošlog veka, podrazumevalo se da će novinari u redakcijama raditi isključivo za jedan medij u kojem su najpre pronašli posao – štampa, radio ili televizija, kombinacija pomenutih medija i rad u više redakcija ili na više različitih platformi – bio je nezamisliv poduhvat. Stoga, **Anderson** razmatra pojam „**platformizacija novinarstva**“ ukazujući da širenjem mreže novinari imaju na raspolaganju, ne samo daleko više informacija nego ranije, već i raznovrsnije alate, moduse i platforme putem kojih njihov rad može stići do publike (prema Anderson, 2014: 16). Promena klasične hijerarhije i ustrojstava u novinarskim redakcijama, i to je donelo novo tehnološko doba.

Ključna karakteristika digitalnog doba je razvoj i upotreba istoimenih tehnologija, a oni - „digitalni mediji obuhvataju širok spektar neanaolognih tehnologija, uključujući mobilne telefone, internet i softverske aplikacije koje se napajaju i rade, između ostalog, na internetu“ (Coleman, 2010: 488). Definisane pojma digitalnog doba, u okviru kog egzistiraju i novi, digitalni mediji, često se označava kao „pokretna meta“. Kako se tehnologija ubrzano menja, tako se redefiniše i koncept digitalnog koji se u medijskom smislu može označiti i kao „upotreba digitalnih tehnologija za istraživanje, proizvodnju i isporučivanje (ili vidljivost) vesti i informacija sve više kompjuterski pismenoj javnosti“ (Kawamoto, 2003: 4).

## 5.2. Globalno i lokalno selo

Sve ove promene, u nazivu doktorata objedinjene u okviru pojma digitalno doba, dešavaju se u novom tipu društva. Novonastali poredak Ricer promatra kroz koncept „mekdonaldizacija društva“ (Ricer, 2009), Held kroz „globalno društvo“ (Held, 1997), a zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija, odnosno informacionoj revoluciji, prema **Manuelu Kastelsu** nastaje novi oblik poretka, a to je **umreženo društvo** sa mrežom kao ključnim oblikom interakcije.

Mrežu Kastels definiše kao „skup povezanih čvorova, a čvorovi su mesto preseka, i određeni su tipom mreže“ (Kastels, 2014: 3), dok prema ovom autoru „**mrežno društvo je globalno društvo, jer mreže nemaju granice**. Prostorna transformacija je fundamentalna

dimenzija ove nove društvene strukture. Globalni proces urbanizacije koji doživljavamo početkom 21. veka karakteriše formiranje nove prostorne arhitekture na našoj planeti, koju čine globalne mreže koje povezuju glavne metropolitanske regione i njihove oblasti uticaja“ (Castells, 2010: 2737).

Analiza obimnog opusa Manuela Kastelsa zahteva više doktorskih disertacija i detaljnije objašnjenje, što bi ovaj rad sprečilo u prvobitnoj zamisli da istraži i opiše klasične novinarske prakse, koje nisu primarno područje njegovog istraživačkog rada. Zato se disertacija na Kastelsov rad oslanja kao na kontekst, novinarskim rečnikom background. Za ovo istraživanje rad španskog autora dragocen je, ne samo jer identifikuje novu medijsku stvarnost kao deo „kulture stvarne virtuelnosti“ (Kastels, 2014), već i jer se u umreženom društvu bavi odnosom pojmova lokalno-globalno.

„Funkcionalno gledano, mrežno društvo je organizovano oko opozicije između globalnog i lokalnog. Dominantni procesi u ekonomiji, tehnologiji i medijima uglavnom su organizovani u globalnim mrežama. Ali svakodnevni rad, privatni život, kulturni identitet i politička participacija u osnovi su lokalni i teritorijalni“ (Castells, 2002: 552).

Promatrajući potom odnose društva i modernih tehnologija, Kastels piše da umreženo društvo nastaje još 70-ih godina, ali da su mreže postojale i ranije, dok u novom, informacionom društvu postaju dominantne, jer pokrivaju sve sfere – od medija, kulture do politike i ekonomije.

Kastels navodi kako živimo u vremenu velike istorijske transformacije, a čiji se uticaji i te kako se očitavaju u savremenoj medijskoj industriji, a posledično i u medijima koji izveštavaju na lokalnom nivou i koji se trude da sve više prate nove svetske tendencije. Došlo je do procesa globalizacije medija.

„Sam koncept 'globalizacije medija' sugerise da nismo sasvim sigurni da li mediji dovode do globalizacije ili su sami njen rezultat. U svakom slučaju, dajući medijima privilegovano mesto u oblikovanju globalizovane budućnosti dovelo je do velikih očekivanja od međunarodnog novinarstva, satelitske televizije i drugih medija da obezbede funkcionalnu globalnu javnu sferu“ (Reese, 2010: 345).

U toj novokonstituisanoj sferi, novinari žongliraju između tema, trendova i praksi pristiglih iz nads nacionalnih, globalnih tzv. „svetskih okvira“ i odanosti nacionalnim državama i medijskim sistemima. Kada su lokalni mediji u pitanju njihov poziv je još diskutabilniji i zahtevniji - da budu i ostanu relevantni činioci u mikrosredinama u vremenu svetske komunikacije.

U pomenutoj globalnoj javnoj sferi Kastels ukazuje kako tehnološka transformacija nužno podrazumeva i slabljenje nacionalnih granica (pri čemu dolazi do nastanka tzv. „svetske države“), davanje novog oblika prostorima, lokalitetima, a konsekventno i novi tip društvene strukture, društvenih odnosa. Zanimljivo je Kastelsovo opažanje o tzv. „hibridnim obrascima društvenosti“ – offline i online društvena reakcija, koju danas imamo zahvaljući mrežama. (Castells, 2002). Kako je novinarstvo neodvojiv deo društva, zajedno sa promenama društvenih obrazaca, menjaju se i zahtevi prema novinarskoj profesiji, koja sve više ima odlike globalnosti, a sve manje lokalne karakteristike. Proces primene globalnih obrazaca na lokalna tržišta Tus naziva „merdokizacija medija“ prema Rupertu Merodku, američkom medijskom magnatu, vlasniku *Fox* i *News* korporacija (Tus u Kastels, 2014: 121).

Ova neizbežna prožimanja globalnih i lokalnih tržišta kao posledicu imaju „tendenciju ka novinarstvu koje se rukovodi tržištem; tiražima i ratovima oko rejtinga; transnacionalni uticaj medijskih formata, proizvoda i diskursa koje inspiriše SAD; i konačno, naglasak na spajanju informisanja i zabave (infotainment) podrivanje uloge medija radi javnog zabavnog informisanja“ (Ibid).



Sve ovo ukazuje na pozadinu priče o sve većoj orijentisanosti novinarske industrije globalnom svetu i napuštanju lokalnih tokova, a to jesu, zapravo, uslovi koji su tu orijentaciju omogućili u „eri ekonomske liberalizacije obeležene deregulacijom, privatizacijom i transnacionalnom korporativnom ekspanzijom, delimično podstaknute tržišnom eksploatacijom digitalizacije i novim tehnologijama isporuke komunikacija“ (Cottle, 2009: 342).

Na sličnom tragu je i Hesmondhalh (David Hesmondhalgh) kada tumači uslove koji su na prelasku iz 20. u 21. vek omogućili tranziciju medija ka globalnom društvu, navodeći četiri ključne karakteristike medijskih industrija:

- „Mešavina državnog i privatnog vlasništva – i uspon korporacija;
- Značaj autorskih prava, slabe naknade i nejednakosti medijskih radnika;
- Medijska produkcija nekolicine, distribuirana mnogima;
- Prekomerna produkcija i blokbasteri“

(Hesmondhalgh, 2019, 104-107).

Razmatrajući pitanje da li su digitalne komunikacione tehnologije demokratizovale medijske industrije, ovaj autor, između ostalog piše, kako „nema sumnje da je digitalizacija imala štetan uticaj na medijsku industriju i prihoda iz sektora maloprodaje. Ovi efekti teško da predstavljaju demokratizaciju“ (Ibid, str. 111).

Uloga i suština medija bivaju upitni u vremenu kada je profit vrhovni gospodar, i kada posluju u kulturi „klikova, lajkova, šerova“. Tako se u 21. veku stvaraju novi novinarski ideali. Tzv. „shareability“ (mogućnost deljenja, deljivost) postaje jedna od ključnih novinarskih vrednosti – koliko puta je neka novinarska priča podeljena na novim platformama i koliko je daleko „stigla“, čini da to postaje primarna vrednost, značajnija od sadržaja koju priča nosi. (Trilling prema McQuail u Vivaldia, 2019). Na taj način publika se u globalnoj javnoj sferi sve više približava mrežama koje priče plasiraju, a sve manje kontakata ostvaruju sa novinskim organizacijama ustrojenim na tradicionalan način.

Ipak, Kastels ukazuje kako ni globalizacija nije svemoguća, te podseća na svojevrzne „kontratokove“ odnosno primere strategija lokalizovanja globalnih medijskih sadržaja i organizacija. Ipak, ovakvih izuzetaka je, u medijskoj praksi, neznatan broj u odnosu na primere globalnih uticaja, jer kako piše Ricer „globalizacija transformiše svaku naciju, u svakom segmentu i utiče na milijarde ljudi“ (Ritzer, 2003: 190).

Tako su, na primer, „Microsoft i Yahoo! kada su lansirani u Kini morali da instaliraju softver koji automatski filtrira kontroverzne kao što su Tibet, Falun Gog, sloboda i demokratija. Pre toga je Merdokova Star TV pristala da ukloni BBC World sa svog servisa kako bi joj bilo dozvoljeno da se plasira u Kini“ (Kastels, 2014: 122).

Globalno i lokalno se prožimaju u teorijskim konceptima **glokalizacije** i **grobalizacije**. I dok prvi podrazumeva formu integracije globalnog i lokalnog, pojam grobalizacije ukazuje na predominaciju globalnih formi u odnosu na lokalne i suštinski oslikava negativne procese (prema Ritzer, 2003). Koncept glokalizacije ostavalja iole nade za opstanak lokalnih formi od države, kulture do medija, dok grobalizacija ne pruža nikakvu šansu lokalnim tržištima u odnosu na nadmoć svetskog, globalnog poretka.

„Oni koji naglašavaju glokalizaciju imaju tendenciju da je vide kao borbu protiv globalizacije ničega i koja vodi ka stvaranju širokog spektra novih, 'glokalnih' oblika nečega. Sasvim suprotno, oni koji ističu grobalizaciju vide je kao moćan doprinos širenju ništavila širom sveta. ... Rizikujući da bude reduktivna, ova podela predstavlja razliku u viziji između onih koji

vide svet koji postaje sve homogeniji, amerikanizovaniji, kodifikovan i ograničen, i onih koji ga vide kao sve heterogenije mesto, raznovrsno, i slobodno“ (Ibid, str. 193).

Ipak, sa druge strane, **Apadurai** podseća da globalizacija ne mora nužno značiti homogenizaciju i „amerikanizaciju“ i usvajanje zapadnih vrednosti, te ovaj autor ostavlja prostora za slobodu i istraživanje specifičnih istorija, geografija i jezika (Appadurai, 1996).

Slobode i dalje delimično ima i u glocalizovanim sadržajima, u neposrednom komšiluku i okolini, jer kako konstatuju **Polsen i D’Heer** (Paulussen & D’Heer): „Iako je internet omogućio ‘globalno selo’, ljudi i dalje žele da saznaju informacije iz svog ‘lokalnog sela‘“ (Paulussen & D’Heer, 2013: 589) što ipak, uliva neku nadu za opstanak lokalnih medijskih formi i novinarstva.

I kao što svaka priča ima dve strane, tako ni odnos pojmova globalno-lokalno nije jednostran, iako se pojam lokalnog u procesu globalizacije često markira kao ugrožen i krhke strukture. Apadurai ukazuje kako je „to jedan od velikih klišeja društvene teorije (koji sežu od Tenisa, Vebera i Dirckema) da je lokalnost kao svojstvo ili dijakritika društvenog života pod opsadom u modernim društvima. Ali lokalnost je inherentno krhko društveno dostignuće. Čak i u najintimnijim, prostorno ograničenim, geografski izolovanim situacijama, lokalitet se mora pažljivo održavati, uprkos izvesnom opstanku (Appadurai, 1996: 179).

### 5.3. Informaciona revolucija – Pandorina kutija

Hauard Rajngold je tvrdio da „kad god (posredovana računarom komunikaciona) tehnologija postane dostupna ljudima bilo gde, oni neizbežno grade virtuelne zajednice sa njom, baš kao što mikroorganizmi neizbežno stvaraju kolonije“ (prema Boczkowski, 2004: 1). Savremeni autori ukazuju na neminovnost stvaranja pakta sa novim, digitalnim, online medijima, koji su postali svakodnevnica i kao što je već bilo reči u velikoj meri transformisali i moderna društva i novinarsku profesiju u novom milenijumu i svakodnevni život građana. Ipak, često se zanemaruju njihovi negativni predznaci, trendovi i procesi koje predvode.

Za svaku narednu i naprednu medijsku tehnologiju omogućene su nove specifične opcije za proizvodnju „novih medijskih formata“, ali **Martin** ukazuje da upravo to može biti nova „Pandorina kutija“, ukoliko novinari ne usvoje nove forme rada pripreme, selekcije i objavljivanja informacija (Martin, 2015), a i sama pogrešna upotreba interneta može aktivirati ovu ozloglašenu kutiju. Uputstva za upotrebu nema.

Šta se sve može izvući iz „Pandorine kutije“?

Pojava interneta dočekana je sa izvesnim optimizmom. Nova tehnologija, koju svet do tada nije video, podrazumevala je da će ljudi više komunicirati jedni sa drugima, brže saznavati informacije, biti bolje i svestranije edukovani. Jedna od normativnih pretpostavki u vezi sa novinarskom industrijom bila je i ta da internet nosi manje cenzure od tradicionalnih medija, pa da stoga mnoge stvari ne mogu i neće proći oku, uvek budne, javnosti.

Metafora „informacionog super-autoputa“ koja je asocijalna na procese modernizacije 1950. godina prošlog veka, sa pozitivnom konotacijom odnosila se i na novonastali internet. Za njega je Negroponte pisao kao o svojevrsnom elektronskom autoputu na kome „ne postoji ograničenje brzine“ (Negroponte, 1998: 75). I zaista, sve češće se poslednjih godina čini kako se na tom autoputu gubi kontrola pri neograničenom kretanju.

**Informatizacija**, kako Mekvejl naziva novo doba, donela je dalekosežne posledice, koje ovaj autor postulira u tri tačke:

- „Komunikacija je delokalizovana i ubrzana;
- Nove tehnologije i sistemi nude više slobode i više mogućnosti;
- Zajedno sa inovacijama javlja se i veliki protok informacija i njihova nepouzdanost“

(McQuail u Vivaldia 2003:41).

Internet dovodi do onoga što Nensi Frejzer naziva „denacionalizacija komunikacione infrastrukture“ (prema Curran, 2012: 7), pa se često zanemari da „internet može da izbacuje mržnju, podstiče nespornost i održava neprijateljstvo. Pošto je internet i internacionalan i interaktivan, to ne znači nužno da samo podstiče 'slatkoću i svetlost“ (Ibid, str. 10-19).

Ključna godina u ispoljavanju velikog internet potencijala bila je 2005/2006. kada dolazi do velikih transakcija i međusobnih kupovina društvenih medija, pri čemu je jedna od najznačajnijih da je *Gugl* kupio *Jutjub* i zajedničkim snagama počinju suvereno da vladaju svetskim informacionim tokovima.

„Uticao *Flickr* i *Myspace* opada, pa su potom giganti društvenih medija *Facebook*, *Tviter* i *Instagram* rasli, tako da apsorbiraju mnoge funkcije tih ranih društvenih mreža, uz podršku enormne količine finansiranja i na kraju reklamiranja. Ovo je takođe rezultiralo padom mnogih lokalnih ili nacionalnih, a ne globalnih UGC sajtova koji su bili popularni pre *Facebooka*, Najvažnije je da su ove korporacije imale koristi od izuzetnog nedostataka demokratskog nadzora i regulacije – proizvod neoliberalnih trendova i strahopoštovanje od strane vlada prema ekonomskom potencijalu IT industrije“ (Hesmondhalgh, 2019: 113).

Upravo taj nedostatak demokratskog nadzora pod prividom opšte slobode misli i govora kao i informisanja, uzdigli su internet na pijedestal.

Sve ovo vodi ka tezi da je „informativna industrija sve više biti nalik butiku biznisa“. (Negroponte, 1998: 84). U tom butiku se može pazariti „za svakoga ponešto“...

„Bežična komunikacija postala je platforma za isporučivanje ponude različitih digitalizovanih proizvoda, u koje spadaju igrice, slike, muzika i novosti, kao i instant poruke koje obuhvataju čitav niz ljudskih aktivnosti počevši od mreža za pružanje privatne podrške do profesionalnih zadataka i mobilizacije ljudi u političke svrhe (Kastels, 2014: 99),

Ali i ono u šta mnogi nisu verovali pojavom interneta da se u navedenom medijskom butiku može pronaći jesu i - obilje dezinformacija i lažnih vesti, kršenje pretpostavke nevinosti, krađe identiteta, uznemirujuć sadržaj, zloupotreba dece, nadziranje, cenzura... I najzad privatnost – reč koje su se građani sveta najlakše odrekli i najjeftinije je prodali. I to za nekoliko sati ili dana popularnosti na mrežama. Poštovanje privatnosti danas zvuči kao davno zaboravljeni ideal.

„Ispostavlja se da je transparentnost interneta krajnje dvostrukog karaktera. Iako se činilo da je potpuna sloboda stigla napokon u novinarsku profesiju uvođenjem transparentnosti, ispostavilo se da je ta sloboda krajnje prividna i sve afere, na čelu sa aferom ‘Vikiliks’ i ‘Snouden’ pokazale su da je transparentnost izvanredno poslužila i u kranje antidemokratske svrhe, potpuno suprotne slobodi javne reči i misli. Ipak, ni u svetu, a ni kod nas, ne možemo reći da je stvoreno novo, veliko novinarsko ime, nailazimo i u onalini i u klasičnim medijima na nedostatak istraživačkog novinarstva, na smanjenje zastupljenosti svih elitnih novinarskih žanrova (članka, kritike, komentara, kritike), a za razliku od tradicionalnih medija, na onlajnu recipijent još uvek ne može biti siguran u istinitost informacija koje mu se nude. (Domazet, 2014b: 222).

Tome svedoče i podaci poslednjeg istraživanja **Rojtersovog instituta** u kome je čak 6 od 10 ispitanika zabrinuto šta je stvarno, a šta lažno na internetu<sup>27</sup>. Nepouzdanost postaje odlika interneta, na kome kruži obilje lažnih ili neproverenih informacija. Građani zbunjeni, preopterećeni i zatrpani svakodnevnim vestima i izveštajima, često ne poseduju znanja ni tehnike da razluče istinu od lažne informacije, pa se medijska pismenost nameće kao neophodna veština 21. veka. Odbrane nema, informacije nas bombarduju sa svih strana. Pandemija koronavirusa ogolila je svu manipulativnu moć interneta i iznova aktuelizovala pojavu **information overload (eng.)** ili prezasićenost, preopterećenost informacijama. Pomenuto Rojtersovo istraživanje ukazuje i na tu pojavu da je, u odnosu na 2019. godinu, ove 2024. godine značajno porastao procenat onih ispitanika koji kažu da se osećaju „preopterećeni“ količinom vesti koju primaju (Ibid).

I taman kada se činilo da je nerešen rezultat u konačnom zbiru pozitivnih i negativnih trendova koje donosi internet i da korisnike više ništa ne može iznenaditi, ponovo oživljava ideja veštačke inteligencije (en. artificial intelligence AI) u svim segmentima života, a pretnja je i po novinarstvo. Procesi koji osvajaju i zastrašuju novi svetski poredak, zato ispitanici u Rojtersovom istraživanju ukazuju kako se plaše korišćenja veštačke inteligencije, pa sugerišu kako bi ona trebalo da bude podrška, a ne zamena novinarima<sup>28</sup>.

#### **5.4. Procesi transformacije – konvergencija, hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost**

Ipak, za novinarstvo koliko poguban, toliko je i koristan. Internet je doneo neke nove obrace i procese, koji će u ovom stupnju disertacije biti na kratko obrazloženi jer će o njima biti više reči u sledećem odeljku. U rezultatima istraživanja, na praktičnim primerima, biće analizirani pojmovi sadržani u datom podnaslovu i oni su: **konvergencija, multimedijalnost, hipertekstualnost, interaktivnost**. Svi ovi pojmovi utkani su u novo, online novinarstvo i svedoče o rapidnim promenama koje su zahvatile novinarstvo u 21. veku. U teorijskim diskusijama, definicije, preciznije određenje funkcija ovih pojmova i njihove uloge u digitalnom dobu, neretko se preklapaju.

**Bočkovski** piše kako su četiri aspekta novinarskih praksi, prilikom proizvodnje online vesti, privukle pažnju istraživača. A to su:

- „Promene u praksi prikupljanja vesti;
- Modifikacije u sveukupnim radnim tokovima;
- Vremensko ubrzanje proizvodnje;
- Konvergencija štampe, emitovanja i mrežne operacije“

(Boczkowski, 2004: 568).

Iako se o konvergenciji najpre govorilo i pisalo u kontekstu dnevne štampe, vrlo brzo od ovog procesa nisu pošteđeni ni ostali tradicionalni, a potom i mediji čija je suština zasnovana na internetu. **Šadson** navodi kako internet pruža univerzalizam, „nudeći lak pristup globalnim vestima koje su nekada retko stizale preko nacionalnih granica. Tako se mogu pojaviti i novi oblici konvergencije i promene u novinarskom radu, tonu i stilu vesti“ (Schudson, 2019: 151).

---

<sup>27</sup> Videti više na sledećem linku: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> (Posećeno 20.6.2024. godine).

<sup>28</sup> Ibid.

Pojavom novih softvera i savremenih alata za rad, konvergencija unosi jedan novi život i tempo u redakcije. Tako „novinarstvo postaje globalno preduzeće i dvosmerna ulica, pošto je internet odstupio od nacionalnih granica“ (Franklin et al, 2005: 49).

**Konvergencija** - prožimanje ili spajanje različitih vrsta medija, za mnoge autore je proces koji simbolizuje znatno više od tehnološke promene. „Konvergencija menja odnos između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike. Konvergencija se odnosi na proces, ali ne i na krajnju tačku. Zahvaljujući proliferaciji kanala i prenosivosti novih računarskih i telekomunikacionih tehnologija, ulazimo u eru u kojoj mediji će biti svuda i koristićemo sve vrste medija u odnosu jedan na drugog. Naši mobilni telefoni nisu samo telekomunikacioni uređaji; oni takođe nam omogućavaju da igramo igrice, preuzimamo informacije sa interneta, primamo i šaljemo fotografije ili tekstualne poruke. Bilo koja od ovih funkcija može se vršiti i preko drugih medijskih uređaja“ (Jenkins, 2004: 34).

Tako, na primer, radio i televizija svoje slušaoce ili gledaoce pozivaju za više sadržaja da zaprate njihove sajtove, štampa da im pišu mejlom, sajtovi postaju male televizije...

**Dženkins** potom dodatno definiše konvergenciju kao „tok sadržaja preko više medijskih platformi, tj. saradnja više medijskih industrija, potraga za novim strukturama finansiranja medija koji su bili na razmeđu starih i novih medija, i migratorno ponašanje medijske publike koja bi išla skoro svuda u potrazi za zabavnim iskustvima“ (Jenkins, 2006: 2).

Kako se često predviđalo sa nastankom interneta, konvergencija će u novom digitalnom okruženju simbolizovati odnose moći i pokazivati dominaciju jednih medija nad drugima, što se u proteklih godinama pokazalo kao verodostojno. Publika se okretala onim medijima i izvorima koji su u datom trenutku mogli da ponude više novog iskustva, s toga ne čudi njihovo tzv. migratorno ponašanje. To pokazuju i trendovi, čiji smo svedoci, da na primer, pojava svake nove društvene mreže ili kanala komunikacije baš iz razloga jer su novi, privlači znatiželjnike. Primer odnosa *Tviter i Fejsbuk*, potom *Fejsbuk i Instagram*, *Instagram i TikTok*.

Konvergencija je uticala i na „rekonfiguraciju medijske moći i preoblikovanje medijske estetike i ekonomije“ (Jenkins, 2004: 35).

Ovaj proces koji je postao svojevrsni trend u 21. veku odnosio se ne samo na polje tehnologije, već i pomenute ekonomije. Tako da ne analiziramo isključivo medije kroz prizmu isprepletanosti njihovih tehnoloških karakteristika već i konvergenciju medija u smislu vlasništva nad njima. Nekolicina je primera multinacionalnih korporacija koje pod svojim okriljem okupljaju najuticajnije platforme ili kanale komuniciranja ( npr. *Fejsbuk* u svom vlasništvu ima *Instagram*, *Vocap*).

Razumevanje mehanizama konvergencije postaje od suštinskog značaja upravo iz razloga jer se njeni procesi odvijaju na raskrsnici medijske proizvodnje i potrošnje, dok se publika iz pasivnog stanja prevodi u aktivno.

Aktivni procesi odvijaju se i u okviru koncepta **multimedijalnost**, pojma koji je tokom vremena definisan na različite načine. „Pre nego što je veb postojao, termin se odnosio na prezentaciju uživo u kojoj su se koristili slajdovi, providne folije, audio ili video trake ili drugi elementi koji su za publiku bili dopadljivi. Kada su kompjuterima prvo dodate zvučne kartice, mikrofoni i video kartice za unapređenje grafike, takvi su uređaji postali 'multimedijalni kompjuteri'“ (Krejt, 2010: 246).

Ipak, multimedijalne operacije u pravom smislu današnjeg značenja omogućene su tek zahvaljujući digitalizaciji, pa ih Adornato percipira kao one procese „koji se odnose na širenje

informacija preko tradicionalnog kanala i najmanje još jednog povezanog sa internetom (Adornato, 2014: 5).

**Krejt** na sličnom tragu definiše multimediju kao „upotrebu različitih vrsta medija u okviru neke prezentacije, a to uključuje sve od običnog teksta (ili hiperteksta) do fotografija, grafike, audio i video snimaka ili animacije“ (Krejt, 2010: 246). Još kada je proces digitalizacije bio u začetku, Negroponete je pisao kako se „mešanje audia, videa, kompjuterskih informativnih podataka naziva multimedija“ (Negroponte, 1998: 23).

Vremenom su multimedijalni zahvati toliko okupirali savremeno novinarstvo da se o modernom žurnalizmu 21. veka neizostavno govori sa prefiksom multi, kao o: multimedijalnom, multiplatformskom, multižanrovskom.

**Dojze** multimedijalno novinarstvo definiše na dva načina:

- „Predstavljanje paketa vesti na veb-sajtu koristeći dva ili više medijska formata;
- Integrisana prezentacija paketa vesti kroz različite medije, ali ne nužno istovremeno“ (Deuze prema Franklin et al, 2005: 155).

Multimedijalnost svojom sadržajnošću donosi jedan novi kvalitet i stil novinarstvu, o kom Pavlik piše kao o „kontekstualizovanom“ (Pavlik, 2001), a o čemu je već bilo reči u disertaciji. Ova nova vrsta novinarstva satkana je od sledećih pet činilaca:

- Multimedijalnost
- Hipertekstualnost
- Dinamični sadržaj
- Aktivna publika
- Specijalizacija

(Ibid, str. 5).

I dok je u početku u tradicionalnim redakcijama vladao strah od dodatne opreme koju je multimedija sa sobom nosila, danas je sasvim jasno da ona dopunjuje i podiže kvalitet medijskih sadržaja i da je savremeni novinarski rad bez multimedije nezamisliv. Publika, u vremenu ubrzane komunikacije, traži dodatne informacije, podrazumeva novinarski background i eksplikacije na pitanja: zašto i kako? Zato pojedini autori tvrde da je „multimedija ta koja će razlikovati vesti od informacija budućnosti“ (De Voke prema Franklin et al, 2005: 156).

Multimedija svoj pun kapacitet ostvaruje tek u kolaboraciji sa **hipertekstualnošću**, koja je se oslanja na hipertekst „pojma pod kojim podrazumevamo međusobno spojenu naraciju ili povezane informacije. Ideja potiče od ranih eksperimenata Dagleasa Englebarta na Stanfordskom institutu za istraživanje, a ime je nastalo u radu Teda Nelsona sa Braun univerziteta okvirno 1965“ (Negroponte, 1998: 70).

Nilsen tako objašnjava da „hipertekst podržava multimedijalne interfejse, jer se zasniva na međusobnom povezivanju čvorova koji mogu da sadrže različite medije“ (Nielsen prema Franklin et al, 2005: 20), odnosno na to se gleda kao na „novi oblik novinarstva koji priče smešta u znatno bogatiji istorijski, politički i kulturni kontekst“ (Pavlik, 2001: 16). Hipertekst daje novi kontekst novinarstvu, tako što o pojavama, ličnostima ili događajima daje širu sliku odnosno u okviru datog teksta inkorporira hiperlinkove sa dodatnim izvorima informacija. Ova vrsta linkova se može smestiti unutar ili na samom kraju teksta. Zahvaljujući hiperlinkovima krstarenje okeanom informacija na internetu može biti beskonačno, što zadaje muke tzv. „čuvarima kapija“ ili onima koji bi da utiču na upravljanje tokovima komuniciranja.

Istovremeno, beskonačno je mogućnosti za povezivanje savremenih medija sa svojom publikom, pa tako nastaje i razvija se i koncept **interaktivnosti**. Postavljajući tezu da je nužnost novih medija učešće publike, hiperlokalnost i interaktivnost, Miler piše kako je „obaveza novinara 21. veka da pronade načine da se publika uključi u proces proizvodnje vesti“ (Miller prema Lysak, 2012:190). Na ovom tragu, svakako svoj potencijal poslednjih godina ostvaruju participativne forme tzv. građanskog novinarstva koje se prožimaju sa ulogama profesionalnih novinara.

Pojam interaktivnost potiče od interakcije, a može se dvojako definisati u odnosu na novinare ili publiku:

„Za novinare to je postupak uspostavljanja dvosmernog, uzajamnog odnosa sa publikom korišćenjem online tehnologije; suprotno od tradicionalnog jednosmernog shvatanja prema kome je odnos zaokružen objavljivanjem priče. Za čitaoce, to je postupak koji omogućava izbor prilikom krstarenja po sadržaju veba i raznovrsnost njihove reakcije korišćenjem izabranih online mogućnosti“ (Krejt, 2010: 374).

Pojam interaktivnosti utiče na demokratizaciju procesa komuniciranja, aktivnu publiku stavljajući u fokus i pitajući je šta želi, odnosno šta od datog medija očekuje. Nivo interaktivnosti zavisi i od same vrste medija.

Tako je **Dojze** definisao tri vrste interaktivnosti:

- Adaptivnu
- Navigacionu
- Funkcionalnu

(Deuze, 2001: 6)<sup>29</sup>.

Pod prvom vrstom interaktivnosti podrazumeva personalizaciju datog sajta, navigaciona ukazuje na menu bar i lakše snalaženje, navigiranje na sajtu koji korisnici žele da posete, a pod funkcionalnom interaktivnošću podrazumeva mogućnost slanja mejlova i postojanje diskusionih grupa.

Načini na koje se interaktivnost može implementirati u digitalnom dobu su raznoliki - od najčešće prakse ostavljanja komentara ispod date vesti, do mejl lista, diskusionih grupa, foruma, neizbežnih društvenih mreža... Interaktivnost je menjala svoju formu, i dok su nekada pisma čitalaca bila podrazumevajuća stvar, danas su inboksi puni, a poštanski sandučići prazni.

---

<sup>29</sup> Videti više na sledećem linku: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/893/802?inline=1>  
(Posećeno 1.6.2024. godine).

## 6. SRBIJA: STUDIJA SLUČAJA LOKALNIH MEDIJA

Novinarske prakse lokalnih medija su u akademskom području zanemarene, iako značajni udeo novinara, ne samo u Srbiji, već i u Evropi i čitavom svetu, radi u lokalnim ili medijima sa mikroregionalnom pokrivenošću. U predstojećem poglavlju biće predstavljeni rezultati istraživanja studije slučaja koja se odnosi na Srbiju sa glavnim ciljem: da se ispita transformacija novinarskog lokalnog sektora u tehnološkom, profesionalnom i ekonomskom okviru.

Profesija lokalnog novinara često se poredi sa „kaskaderskim pozivom“<sup>30</sup>, a autori dijagnostikuju ključne probleme koji muče lokalne medijske organizacije širom sveta poput: monetizacije digitalnog sadržaja, pada tiraža i rejtinga, sve starije publike i nemogućnosti privlačenja novih generacija, uticaj *Gugla* i *Fejsbuka*, neizvesnog opstanka hiperlokalnih medija, upitnost novinarske kolaboracije, nepoverenja prema društvenim mrežama i građanskom, participativnom novinarstvu... (prema Jenkins & Nielsen, 2018, Jeronimo et al, 2022; Jenkins & Graves, 2024).

Mnogi od ovih izazova identifikovani su i u Srbiji, ali svi oni najpre proističu iz nejasne regulative i zakonski nedovoljno uređenog sektora lokalnih medija iz kojih potom izvire nedaće sa kojima se suočava ova vrsta tradicionalnih medija (Radojković, 2016; Vulić et al, 2019; Krstić, 2022; Vujović et al, 2019).

Osnivanje medija u Republici Srbiji regulisano je najvišim pravnim aktom države kao i pojedinačnim zakonima. **Ustav Republike Srbije** prepoznaje pravo na obaveštenost, pa se tako u članu 51. predviđa da „svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obaveštavan o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju“. Dok se u članu 50. u Ustavu navodi kako je „svako slobodan da bez odobrenja, na način predviđen zakonom, osniva novine i druga sredstva javnog obaveštavanja. Televizijske i radio-stanice osnivaju se u skladu sa zakonom“<sup>31</sup>. Poseban predmet interesovanja je osnivanje lokalnih medija i u skladu sa tim njihovo finansiranje.

U članu 20. tačka 10. **Zakon o lokalnoj samoupravi** definiše da Opština, preko svojih organa, u skladu sa Ustavom i zakonom „stara se o ostvarivanju, zaštiti i unapređenju ljudskih i manjinskih prava, rodnoj ravnopravnosti, kao i o javnom informisanju u opštini“<sup>32</sup>.

Novousvojeni **Zakon o javnom informisanju i medijima** u članu 16. tačke 4-7. obavezuje se na kreiranje podsticajnog okruženja za poslovanje svih pa i lokalnih medija i iznova promovise projektno sufinansiranje kao modalitet.

„Republika Srbija ostvaruje javni interes u oblasti javnog informisanja isključivo:

- 4) „sufinansiranjem projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa;
- 5) stvaranjem podsticajnog okruženja za rad medija civilnog sektora;
- 6) stvaranjem podsticajnog okruženja za rad medija za izveštavanje o lokalnim i regionalnim temama;
- 7) stvaranjem podsticajnog okruženja za rad višejezičnih medija“<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.dw.com/sr/lokalni-novinari-u-srbiji-kaskaderski-poziv/a-68990971> (posećeno: 1.6.2024. godine).

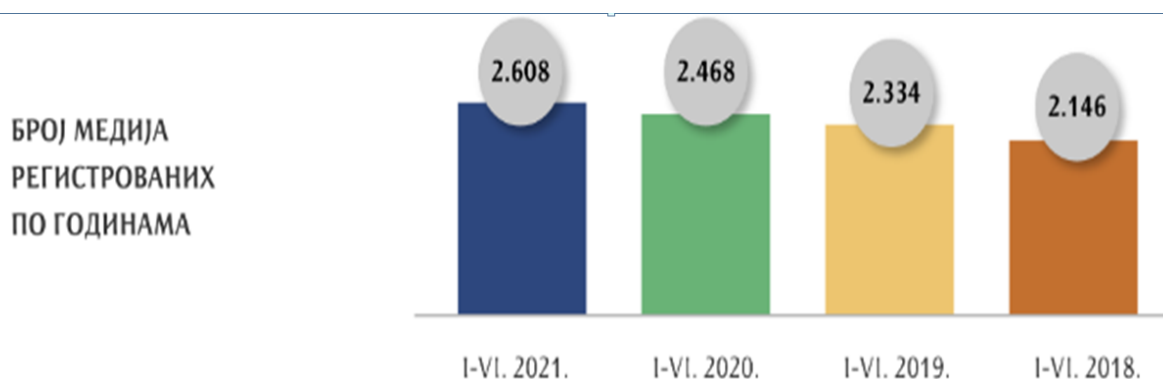
<sup>31</sup> Videti više na sledećem linku: [Устав Републике Србије - Правни акти \(sud.rs\)](https://sud.rs/ustav-republike-srbije-pravni-akti) (posećeno 10.8.2022. godine).

<sup>32</sup> Videti više na sledećem linku: <https://pravno-informacioni.sistem.rs/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2007/129/2/reg> (posećeno 10.8.2022. godine).



Isti Zakon u članu 45. predviđa i **Registar medija** koji vodi Agencija za privredne registre Republike Srbije. Svrha Registra medija je obezbeđivanje javnosti podataka o medijima i proizvođačima medijskog sadržaja<sup>34</sup>.

Nezahvalno je spekulirati o broju lokalnih medija, iako se samo načelno pretpostavlja da oni čine oko polovine sveukupnog broja u Srbiji. U trenutku predavanja disertacije (jun 2024.) sveukupni podatak o broju medija, koji se pominje, je između 2.300 i 2.400 medija od čega je najviše dnevne i periodične štampe koju slede internet portali.



Slika 6.1. Broj medija registrovanih u periodu 2018-2021. godine. (Izvor: APR)

Ipak, sve ove brojeve treba uzeti sa rezervom, jer skoro na nedeljnom nivou nastaju novi mediji, dok drugi nestaju. I istraživanja novinarskih udruženja pokazala su da podaci navedenog Registra nisu u potpunosti verodostojni.

U okviru projekta „Novinari i mediji – koliko nas zaista ima“<sup>35</sup> Udruženje novinara Srbije utvrdilo je polovinom 2018. da u Srbiji postoji 2.149 medija upisanih u Registar APR-a, ali da isti taj Registar sadrži niz nepravilnosti. Skoro četvrtina medija upisanih u Registar je ugašena. U istraživanju dodaju da je od 2014. u Srbiji broj medija u konstatnom porastu i da se na tržištu prestano pojavljuju novi koji nastaju i oni koji nestaju.

<sup>33</sup> Videti više na sledećem linku: <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2023/92/2/reg> (posećeno 2.4.2024. godine).

<sup>34</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.apr.gov.rs/pretrage/mediji.1949.html> (posećeno 1.1.2024. godine).

<sup>35</sup> Videti više na sledećem linku: <https://uns.org.rs/sr/o-nama/files.html> (posećeno 1.6.2024. godine).

## 6.1. Specifičnosti transformacije novinarskih praksi – opšti podaci o zaposlenima u tradicionalnim lokalnim medijima u Srbiji

Zakonski sve izgleda u redu i u skladu sa propisima, ali kako je u praksi? Opterećeni prošlošću, koje ne mogu tako lako da se oslobode, lokalni mediji svoju transformaciju nastavljaju istim putem i tempom kojim su krenuli pre gotovo dve i po decenije. Na tom putu praćeni su sličnim problemima - noseći najpre prtljag devedesetih.

„Zajedno sa materijalnom, u Srbiju je došla i duhovna beda, proces tabloidizacije, ozbiljno začeti ratnih devedesetih godina prošlog veka se pojačao, a globalizacija je pomogla da se poljuljaju već znatno urušeni temelji novinarskog profesionalizma, objektivnosti i još više snize kriterijumi po kojima se određuje šta je medijska ličnost i šta je medijski događaj, odnosno šta zaista zavređuje da se nađe kao tema u svetu medija. ‘Kazino ekonomija’ rezultovala je ‘kazino medijima‘ (Domazet, 2014b: 220).

Posao i rukovođenje u lokalnom novinarstvu je poziv sličan, ne samo kaskaderskom, već i kockarskom zanatu, jer je neretko ulog veći od dobiti. Ipak, mnogi mediji uspevaju da prežive turbulentna vremena iako je „u posebno teškom položaju lokalna štampa koja trpi snažan pritisak lokalnih moćnika, od lokalne uprave i samouprave (pod kontrolom partija), preko lokalnih tajkuna – najčešće kroz formu oglašavanja, do veoma niskih tiraža“ (Kljajić, 2013: 130).

Iako istraživanje možda ima svojevrstnih ograničenja, autorka nije želela da ispita isključivo štampu ili televiziju izostavljajući radio ili obratno, već se odlučila za tzv. paket tradicionalnih medija, pokušavajući da pokaže da su bazične prakse prikupljanja, selekcije i obrade informacija istovetne i da se mogu transformisati, nužno ne podrazumevajući da je taj proces istovremen.

Dojze piše da je na savremeno novinarstvo potrebno primeniti savremenu logiku. To zapravo podrazumeva korišćenje alata za mapiranje savremenih mejnstrim vesti i ispitivanje:

- Institucionalne
- Tehnološke
- Organizacione
- Kulturne karakteristike o tome kako je raditi u novinarstvu

(Deuze, 2017: 6).

Cilj ove disertacije je da ispita kako se odvijaju procesi transformacije u lokalnim medijima i u kojoj meri usvajaju nove koncepte digitalnog doba. Podaci datog istraživanja su prikazani u ovom odeljku uz pomoć grafikona, tabelarno kao i tekstualno.

Kao što je ukazano u metodološkom odeljku, glavni instrument rada bio je upitnik uz prethodnu validaciju sagovornika. Posebno je bilo izazovno razgovarati i ubediti mnoge predstavnike lokalnih medija da popune upitnik, te su mnogi na to pristali uz uslov anonimnosti prilikom prezentacije rezultata i citiranja. Plašeći se pritiska sredine, nadređenih ili da će ovaj upitnik naškoditi njihovom ionako nestabilnom poslovanju, pristali su uz obećanje da njihove izjave neće biti citirane imenom i prezimenom, koje je autorka svakako prikupila za potrebe istraživanja i nalaze se u bazi kontakata. Zato su izjave lokalnih predstavnika medija navedene nepersonalizovane što svakako nije izuzetak u savremenim medijskim istraživanjima. Naročito je primetno da nisu želeli ili su bojažljivo odgovarali na pitanja o finansijama i ekonomskim modalitetima.

Ispitanici su iz **38 lokalnih medija** koji posluju u **22 grada** u Srbiji. Geografski su rasprostranjeni **od Subotice do Pirota**. U istraživanju je učestvovalo **15 štampanih medija i 23**

**radio i televizijskih stanica.** Najmanji odziv za saradnju na ovom istraživanju je bio u Vojvodini. Najkooperativniji su bili mediji iz centralne i južne Srbije, dok je najveći broj tzv. „informativnih pustinja“ detektovan u Topličkom, Borskom kao i u Zaječarskom okrugu. Upitnik je, kako je već ukazano u metodološkom odeljku, sadržao **81 pitanje** koje je raspoređeno u četiri odeljka.

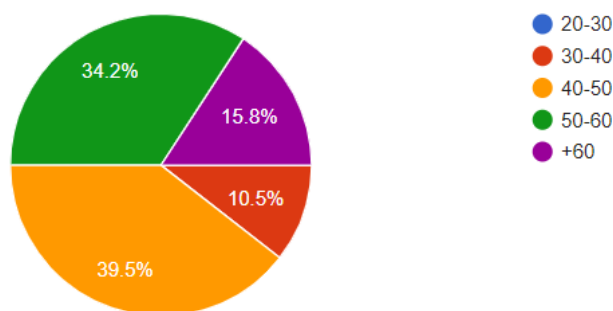
Na njih su pretežno odgovarali vlasnici i urednici lokalnih medija – 23,7% ispitanika činili su direktori, dok su polovinu ispitanika (50%) činili urednici ili glavni i odgovorni urednici u lokalnim štampanim, radio i televizijskim stanicama. Insistiralo se na tome da rukovodioci i urednici popune upitnik, jer su oni ti koji donose ključne odluke u lokalnoj javnoj sferi i imaju uticaja na kreiranje lokalnog javnog mnjenja. U zbiru, direktori i urednici čine 2/3 uzorka. Ipak, uzorak detektuje i lokalne novinare kojih je 26,3%. Svi zajedno oni čine ključne karike u medijskom lokalnom ekosistemu.

Funkcije u malim medijima su teško razdvojive, a uloge nisu jasno specifikovane kao u nacionalno orijentisanim medijskim sistemima. Tako su vlasnici neretko i glavni i odgovorni urednici, producenti, novinari, projektni menadžeri, organizatori, administratori društvenih mreža, vozači... Istraživanje pokazuje da lokalna televizija u proseku ima 7,5 stalno zaposlenih, radio-stanice 4,2, dok štampa ima najmanje zaposlenih - prosečno 3,3. Ove brojke mogu da variraju. Kako navode ispitanici, tokom leta kada je povećan obim posla i kada ima tzv. „sezonskih lokalnih događaja“, angažuju se volonteri, honorarci ili stručnjaci na određeni vremenski period i isplaćuju na osnovu različitih sklopljenih ugovora, o čemu će kasnije biti reči. I dok su uloge, ali i novinarski sektori u velikim tradicionalnim redakcijama jasno omeđeni (sektori za izveštavanje: politička, društvena, privredna, kulturna, sportska rubrika...) za tu vrstu podela, zbog malog broja zaposlenih, u lokalnim medijima nema mesta.

Najveći broj ispitanika su medijski profesionalci stariji od pedeset ili čak šezdeset godina (polovina uzorka, u zbiru 50%), dok ih sledi grupa između četrdeset i pedest godina (39,5%).

Koliko imate godina?

38 responses



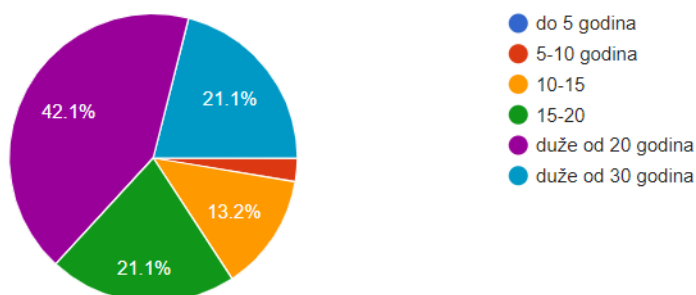
Slika 6.2. Starosna struktura zaposlenih u lokalnim medijima

Indikativno je da nema nove novinarske energije u lokalnom žurnalizmu ni u novinarskom ni u uređivačkom sektoru, jer nijedan ispitanik nije mlađi od 30 godina. I dok mladi, koji tek ulaze u svet profesije u digitalnom dobu ili već imaju prethodno znanje i iskustvo, npr. podkaste, blogove ili specijalizovane Youtube kanale vide kao šansu za (samo) promociju ili izvor brze zarade, tržište lokalnog novinarstva ne percipiraju kao preduzetničku šansu ili privlačan posao. Osnivanje tradicionalnih medija i dalje je „skupa igračka“, a nedovoljno profitabilna, dok rad u lokalnim redakcijama, često podrazumeva slabo plaćen ili nestabilan posao bez radnog vremena i pod velikim pritiskom.

S obzirom na prosečnu starosnu strukturu ispitanika i očekivan je rezultat da je radni staž duži što je evidentno na sledećem grafikonu – 42,1 zaposlenih radi u lokalnom novinarstvu duže od dvadeset godina, a 21,1% je onih koji imaju više od tri decenije radnog staža. To u zbiru ukazuje da više od 60% ispitanika je značajan broj godina posvećeno poslu, kao i da ovo novinarsko područje, zakonitosti i promene u njemu jako dobro poznaju.

Molim Vas da označite koliko dugo radite u medijima:

38 responses

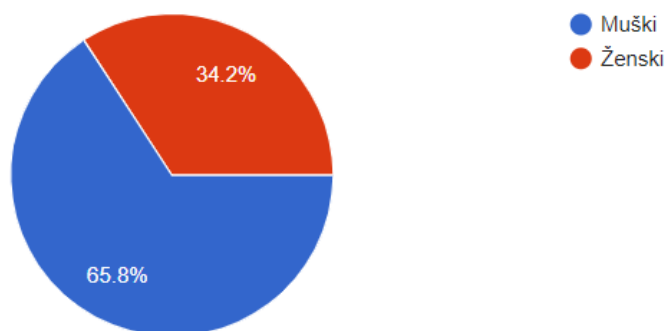


Slika 6.3. Prosečno radno iskustvo ispitanika u lokalnim medijima

Evidentno je da pozicije u lokalnim medijima zauzima više muškaraca nego žena. Novinarke, urednice ili vlasnice medija čine tek 1/3 lokalnog sektora. Ovaj nalaz korelira sa sveukupnom slikom situacije u državi, pri čemu, na primer, istraživanje Agencije za privredne registre, takođe, pokazuje da je u preduzetničkom sektoru između 1/3 i 1/4 žena na rukovodećim položajima<sup>36</sup>.

Pol:

38 responses



Slika 6.4. Zastupljenost polova u lokalnim medijima

Iako je često uvreženo opšte mišljenje da su novinari „univerzalne neznalice“, tačnije da o svemu znaju pomalo ali nedovoljno, ovo nije slučaj sa lokalnim novinarima. Kako pokazuju rezultati istraživanja, čak 78,9 procenata ispitanika je odgovorilo kako ima diplomu više škole ili fakulteta. To pokazuje da su zaposleni u lokalnim medijima obrazovaniji od prosečnog stanovnika

<sup>36</sup> Videti više na sledećem linku:

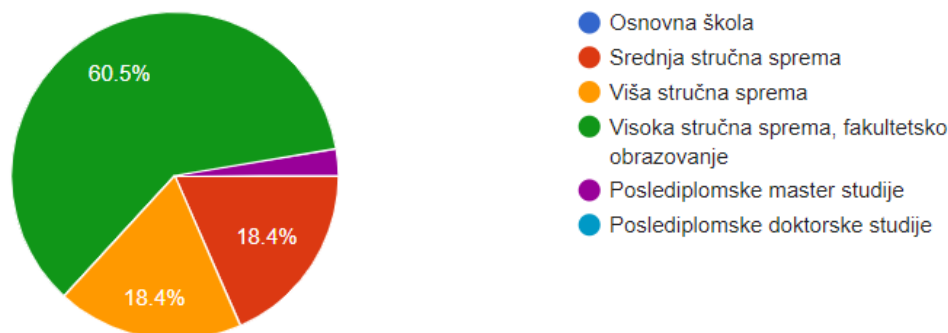
<https://apr.gov.rs/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B5.4318.html?infoId=140> (posećeno 11.11.2023. godine).

Srbije. Autorka nije imala priliku da proverava podatke iz istraživanja (nivo školske sprema, na primer), pa su tako prezentovani na osnovu pisanih odgovora, verujući da su validni.

Koji je stepen Vašeg obrazovanja?



38 responses



Slika 6.5. Obrazovna struktura zaposlenih u lokalnim medijima

Kada se svi ovi dobijeni parametri uzmu u obzir, nije teško napraviti profil prosečnog zaposlenog u lokalnom novinarstvu – on je muškarac, stariji od 50 godina i visokoobrazovan, sa više od 20 godina radnog staža. Kako će potonji podaci pokazati, vrlo je naklonjen tradicionalnim obrascima rada i skeptičan prema usvajanju novih novinarskih praksi.

## 6.2. Tehnološki okvir

Prva obećanja o profesionalnoj, ali i tehnološkoj transformaciji lokalnih medija, došla su sa započetim privatizacijama nakon 2000. godine. Tada su novi kupci obećavali da će umnogome izmeniti sliku lokalnih medija, za koje su tvrdili da nisu samo potencijalno dobar plen koji donosi kapital. Ipak, najčešće izneverena obećanja rezultirala su tehnološkom inferiornošću lokalnih redakcija i pratećim tehnološkim pesimizmom često detektovanim u profesionalnom okruženju. Šadson nalazi da su „finansijski faktori obično presudni u odluci novinskih organizacija da usvoje nove tehnologije“ (Schudson, 2019: 143) što potvrđuje i slučaj Srbije. Nedostatak ekonomskih resursa u tesnoj je korelaciji sa odsustvom tehnološke transformacije. Pod tehnologijom u ovom odeljku se analizira i tehnologija u izvornom smislu kao resursi i sredstva za rad, ali i tehnološka promena obrazaca rada u smislu Andersonove „platformizacije novinarstva“.

Prve veće transformacije lokalnih medija u Srbiji u smislu konvergencije i prilagođavanja digitalnom dobu započele su odmah nakon 2000. godine. Internet je u Srbiji uveden 1996. godine kada je postao i širokodostupan domen .yu. Dok internet nije još u potpunosti zaživeo u celoj Srbiji i bio u svom začetku, tri ispitana medija u uzorku su već od 2001. godine imala svoje prve sajtove (*Radio Luna* iz Užica 2001. godine, *OK radio* iz Vranja 2002, *Radio Dunav* iz Apatina 2005. godine), koji su potom usavršavani. Ali, to je bio prvi značajan iskorak ka digitalnom dobu. Ostali mediji svoje sajtove počinju da kreiraju tek od 2010. godine. Na pitanje koja je ključna promena u lokalnom novinarstvu 21. veka, ispitani nemaju dilemu i saglasni su:

- **Internet**
- **Digitalizacija**

Širok dijapazon odgovora, koji detektuju krupne probleme u lokalnom sektoru, nose uglavnom negativnu konotaciju i trendove koje prati internet. Tako sagovornici iz štampanih medija promene percipiraju kao da je internet njihov rad učinio manje vrednim, a to argumentuju i opisuju na sledeći način:

- *Beznačajnost;*
- *Marginalizovanje novinara pojavom društvenih mreža;*
- *Autocenzura; nezainteresovanost generacija 2000+;*
- *Lakša krađa sadržaja od strane velikih medija;*
- *Opadanje uticaja štampanih u odnosu na online medije;*
- *Ekonomsko srozavanje i pad kvaliteta kadrova...*

Nešto optimističniju varijantu nude ispitanici iz elektronskih medija, koji veruju da je internet lokalnom novinarstvu doneo novi život i pozitivne promene:

- *Radio ništa nije izgubio pojavom interneta, naprotiv;*
- *Bolja interakcija sa publikom. Još brže plasiranje informacija;*
- *Kratki sadržaji prilagođeni savremenim tehnologijama koji su neprestano pristupačni publici;*

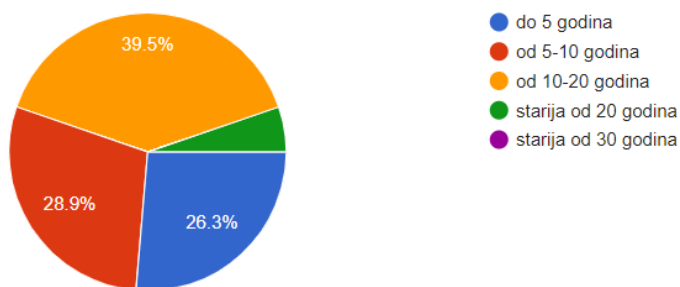
### 6.3. Tehnološki optimizam i pesimizam – rezultati istraživanja

Prethodno ukazani odgovori upućuju na to da se ispitanici tako mogu svrstati u dve grupe – i dok zaposleni u sektoru štampe u uzorku naginju ka pretežno tehnološkom pesimizmu, elektronski mediji novo doba dočekuju sa umereno optimističnim stavom.

Ipak, i jedni i drugi nezadovoljni su prosečnom starošću opreme sa kojom ili na kojoj rade, iako je većina obnovila svoje tehnološke kapacitete u periodu od 2020. do 2023. godine, i to najčešće nabavkom novih računara. Nešto više od četvrtine lokalnih medija, kao što pokazuju sledeće brojke, ima tehnologiju mlađu od pet godina.

Koliko je stara tehnologija koja se koristi u Vašoj redakciji?

38 responses

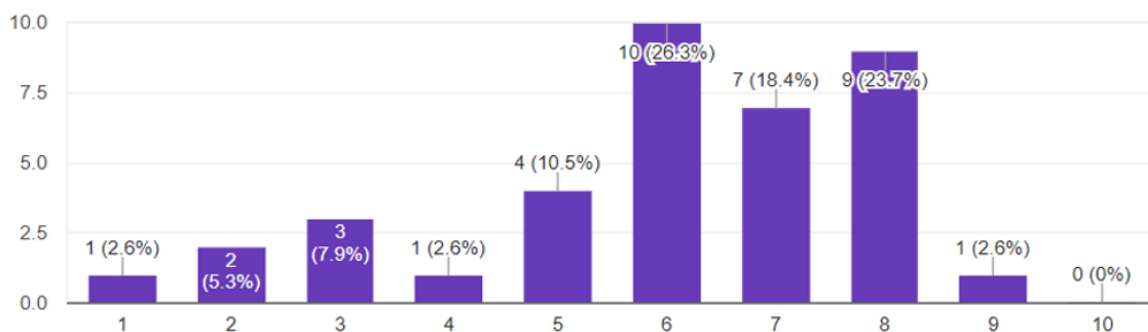


Slika 6.6. Prosečna starost tehnologije u lokalnim redakcijama

Ipak, na skali od 1 do 10, nijedan ispitanik najvišom ocenom ne vrednuje tehnološku opremljenost svog medija. Dok se na navedenoj skali pretežno ispitanici izjašnjavaju ocenama u rasponu od 6 do 8, najveći broj njih je svoja sredstva za rad ocenio šesticom, tako je srednja prosečna ocena tehnološke opremljenosti lokalnih medija 6,1.

Kako biste ocenili tehnološku opremljenost Vaše redakcije?

38 responses

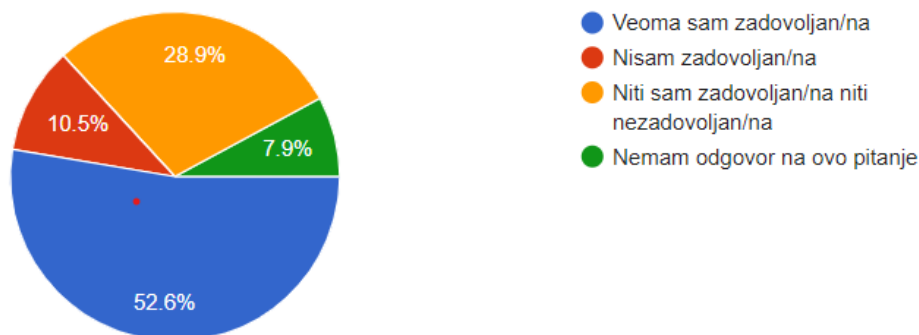


Slika 6.7. Ocena tehnološke opremljenosti lokalnih redakcija

Čak 81,6 % ispitanika saglasno je da je za kvalitet lokalnog novinarstva bitno da isprati korak sa tehnološkim promenama uviđajući da tehnologija i te kako oblikuje savremeno novinarsko polje odnosno diktira Krejgovo „sasvim novo novinarstvo“ ili kreira novi novinarski habitus. Ali su, takođe, i svesni da je zaposlenima potrebno dodatnih edukacija i obrazovanja na ovom polju. S tim u vezi, stavovi u lokalnoj profesionalnoj zajednici su polarizovani po pitanju tehnološke pismenosti zaposlenih, ali solidna polovina uzorka percipira veoma pozitivno nivo poznavanja tehnološke odnosno kompjuterske pismenosti svojih kolega.

Kako biste opisali nivo znanja i tehnološke pismenosti zaposlenih u Vašoj redakciji?

38 responses



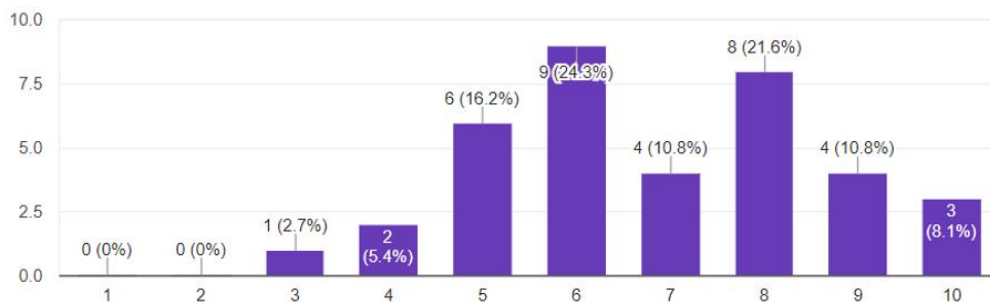
Slika 6.8. Ocena nivoa znanja i tehnološke pismenosti zaposlenih u lokalnim redakcijama

Uprkos visokim znanjima i obrazovanošću, za koje tvrde da poseduju, ispitanici gotovo da ne barataju pojmovima konvergencija ili interaktivnost nudeći u upitniku pretežno tautološke

definicije, što i ne treba da začudi jer ovu definiciju sasvim izvesno ne bi znali ni novinari većih medija. Zato je diskutabilno u kojoj meri razumeju pojam konvergencije u digitalnom dobu, pa ga tako i ocenjuju na sledeći način.

Molim Vas da ocenite koliko ste zadovoljni u kojoj meri je u radu Vaše redakcije zastupljen koncept konvergencije?

37 responses

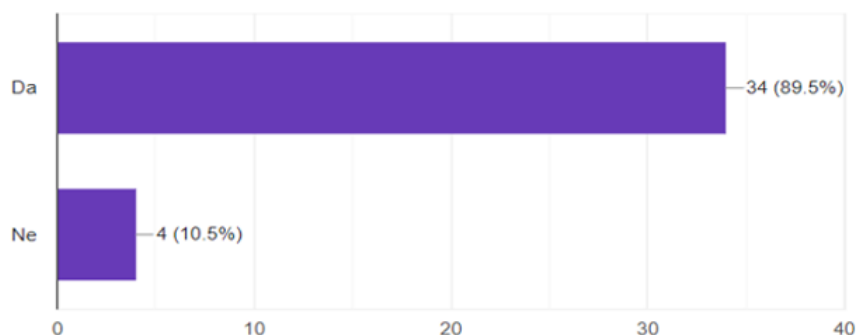


Slika 6.9. Koncept konvergencije u lokalnim medijima

Indikativno je da je u korelaciji podatak o niskom zadovoljstvu tj. niskim ocenama koje daju svom mediju za konvergenciju i da čine to lokalni mediji koji još uvek nisu kreirali svoj sajt. Interesantan je podatak da u novom tehnološkom okruženju i dalje posluju lokalni mediji bez svoje online verzije (list *Napred* (Valjevo), radio *FMKS*, *TV V5* (Valjevo) i *Nove Subotičke novine*) – iz svake grupacije po jedan medij, štampa prednjači sa dva primera koja nisu prisutna u online sferi. Već od 2010. kako pokazuje analiza, lokalni mediji postaju svesni značaja online segmenta, pa je u periodu od 2010-2017. velika većina kreirala svoje sajtove na koje danas postavlja sadržaje, a kako navode, sajtovi lokalnih medija imaju od 50 poseta do najviše 10.000 na dnevnom nivou. Ne identifikuje se razlika u posećenosti sajtova štampanih ili elektronskih lokalnih medija. Sajtovi su pretežno skromnog dizajna i opreme bez većih tehničkih mogućnosti i performansi, a značajan prostor je ponuđen oglašivačima, sponzorima i poslovnim partnerima za njihovu reklamu.

Da li Vaš medij ima svoj sajt?

38 responses



Slika 6.10. Lokalni mediji i (ne) posedovanje sajta

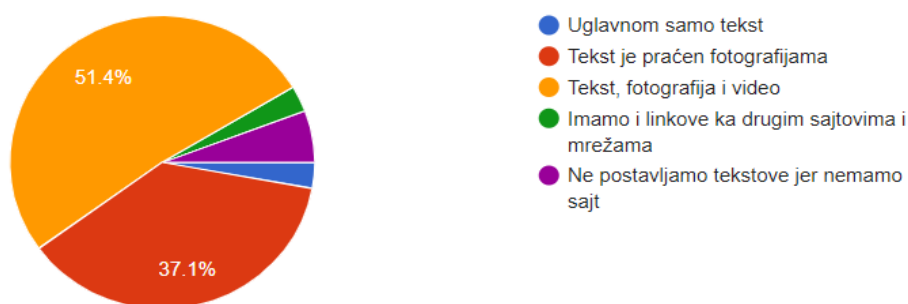


Za analizu je naročito relevantan podatak da mnogi mediji (8 u uzorku) uopšte brojčano ne mere online posete, navodeći kako: *Nemaju tu opciju; nisam sigurna; ne pratimo, ne znam tačno*; što ukazuje da se svojom online publikom ne bave na ozbiljan način kao i da poslovne strategije kreiraju i dalje isključivo za primarna izdanja zanemarujući strategiju „digital first“. To pokazuje i sledeći podatak da, zbog skromnih ljudskih resursa i finansijskih sredstava, značajan udeo medija nema posebnog zaposlenog i obučenog novinara ili administratora koji se bavi online segmentom (čak 58,3%). Nova funkcija u tradicionalno ustrojenim redakcijama podrazumevala bi, ne samo ažuriranje sajta, već i kreiranje online sadržaja, vođenje računa o društvenim mrežama, pravljenje i postavljanje sadržaja na mreže i održavanje imidža datog lokalnog medija kao i komunikaciju sa publikom - pripadnicima određene zajednice.

Stavljanje publike u fokus kao i tzv. remodeliranje odnosa između novinara i medija sa jedne strane i javnosti sa druge, na koje **Garsija sa saradnicima** (Sixto-Garcia, 2023) ukazuje, procesi su koji još uvek nisu u značajnoj meri prisutni u lokalnim medijima.

„Davanje prioriteta interesima publike u vezi sa konzumacijom informacija na svim platformama, postaje jedan od glavnih izazova sa kojima se moraju nositi i izvorno digitalni i tradicionalni mediji. S tim u vezi, od novinarskih profesionalaca se zahteva da se rukovode osnovnim principima informisanja, uz to koristeći niz alata i tehnologija koje im omogućavaju da unaprede konačni proizvod“ (Ibid, str. 1324).

Šadson sugerise da „kada se publika smanjuje uređivačke odluke kolegijuma vode se sve više strepnjom da se ugodu publici“ (Schudson, 2019: 149). Ali to nije slučaj sa lokalnim medijima u Srbiji. Uprkos tome što ne istražuju preferencije lokalne online publike niti šta je od njihovih sadržaja najviše gledano, čitano i slušano, čak 76,5 ispitanika navodi da svakodnevno postavlja sadržaje na sajt. Najpre su u pitanju servisne i gradske vesti, izveštaji sa gradskih događaja, odluke političkih čelnika, potom human interest story, intervjui, reportaže i neizbežni mali oglasi od kojih značajan broj lokalnih medija „preživljava“, o čemu će biti detaljnije reči u delu ekonomske transformacije. Navedeni novinarski žanrovi postavljeni su u sledećem formatu što je očitano u sledećem grafikonu.



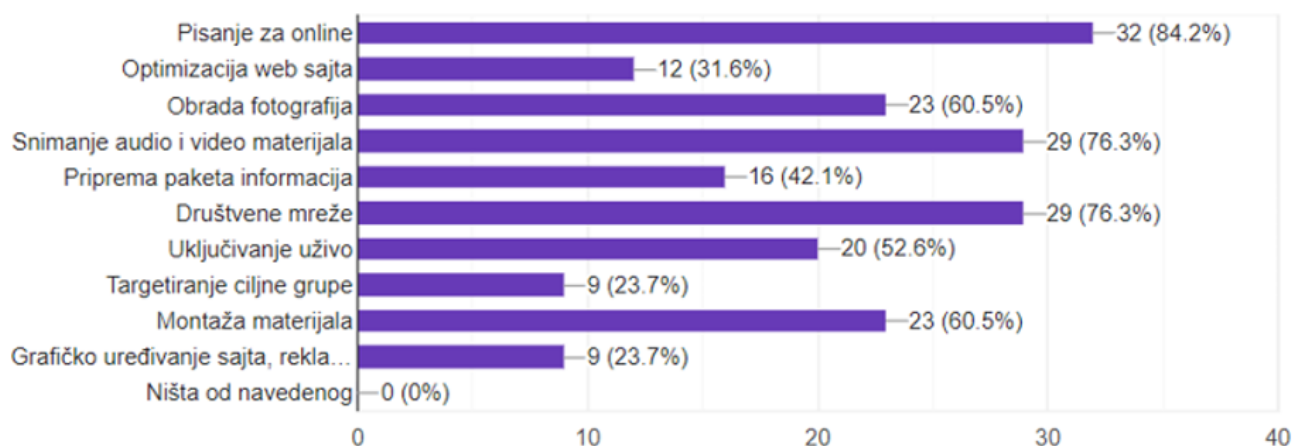
Slika 6.11. Format online sadržaja lokalnih medija

Shvatili su lokalni mediji značaj multimedijalnosti i da sam tekst, ma koliko kvalitetan bio, više nije dovoljan, iako je nekada bio primaran. Tako svaki drugi ispitanik odgovara da se na njihovom sajtu nalazi tzv. „paket“ – tekst + foto + video. Ovo se odnosi najpre na elektronske medije, dok se lokalna štampa, naravno sa izuzecima, pretežno rukovodi matricom – tekst + foto. Od 38 ispitanika samo jedan odgovara da koristi hiperlink u tekstu što samo dokazuje da jedna od ključnih karakteristika digitalnog doba u lokalnom novinarstvu još nije zaživela.

U osnovi novinarskih praksi i u štampanim medijima kao i na radiju i u televizijskim redakcijama nalazi se pisanje. Kvalitetno pisanje ili prepoznatljivi novinarski stil je nešto što izdvaja vanserijskog od prosečnog novinara. I to je prva stavka koju početnici moraju da savladaju da bi se zvali novinarima, u bilo kojoj vrsti redakcije. Na novinarskom stilu se predano godinama radi i usavršava. Ali pisanje, pa makar ono bilo i najkreativnije moguće, za savremene novinarske redakcije nije više isključiva garancija uspeha. Digitalno doba donelo je nove praktične zahteve u smislu usvajanja novih tehnika pisanja tekstova koje se jednostavno u praksi nazivaju „pisanje za online“ (novi naslovni blokovi, lidovi, telo teksta, u „novinarstvu klika“ i te kako bitni „mamac tekstovi“), a koje dopunjuju fotografije i ukoliko ima uslova za to i kratak video-sadržaj. Kreiran je set novih praktičnih veština, a sledeći grafikon pokazuje koje su to veštine koje su najpre usvojili lokalni novinari.

Molim Vas da označite sve veštine koje su novinari Vaše redakcije usvojili u digitalnom dobu:

38 responses



Slika 6.12. Nove novinarske veštine usvojene u lokalnim medijima u digitalnom dobu

Ispitanicima je ostavljena mogućnost da se opredele za nekoliko veština, a kao prvu i najbitniju čak 84,2% njih označava pisanje za online i to bez razlike da li se radi o štampi, televiziji ili radiju. Time pokazuju da je pisanje odnosno kreiranje medijskog sadržaja srž praksi uz prikupljanje, selektovanje i publikovanje informacija, kao i da je pisanje konstanta novinarstva i u tradicionalnom i u digitalnom okruženju. Prema broju pristiglih odgovora slede, sa podjednakim procentom ispitanika, – snimanje audio i video-materijala i društvene mreže (76,3%).

Ovo trojstvo, sasvim izvesno čini osnovu rada u novom tehnološkom okruženju i ukazuje na smer kretanja lokalnih informacija od teksta koji biva dopunjen fotografskim i video-sadržajima za emitovanje odnosno prezentaciju publici tradicionalnim kanalima komuniciranja do društvenih mreža kao krajnje lokacije. Istraživanje pokazuje kako zaposleni u tradicionalnim lokalnim medijima sve više ovladavaju tehnološkim sredstvima, načinima prepoznavanja važnosti informacija i njihovom plasiranjem, ali da su strategije brendiranja medijskih sadržaja i odnosa sa publikom (za koju se pretpostavlja da im je lokalno bliska) i dalje nepoznanica.

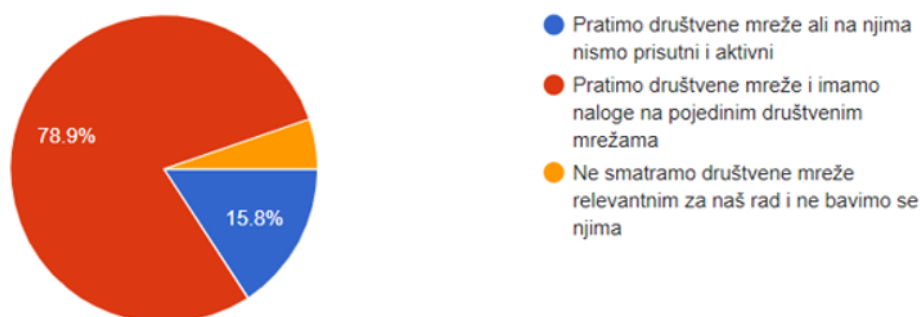
Kao što je već ukazano da lokalni mediji ne istražuju svoju online publiku, tako nije iznenadio podatak da je najmanje ispitanika (23,7%) označilo targetiranje ciljne grupe kao jednu od

prioritetnih veština za svoj medij. Time se u lokalnom žurnalizmu u Srbiji jasno pokazuje da gotovo da ne postoje uslovi za egzistiranje koncepta „recipročno novinarstvo“ kao dragocenog pojma 21. veka, o kome je u disertaciji već bilo reči. Kao i da lokalni mediji nisu u mogućnosti da percipiraju šta je to „vredno novinarstvo“ za njihovu zajednicu.

Na koji onda način ostvaruju kontakt sa svojom publikom? Za autorku disertacije naročito je bilo intrigantno da ispita stav lokalnih medija prema društvenim mrežama i na koji način ih upotrebljavaju kao jednu od bitnih karika u lancu informisanja savremenog čoveka. U biti je polazna osnova bila da se kroz nekoliko krugova testiraju mediji i proveriti, da li je njihov stav da je veština ovladavanja i upravljanja društvenim mrežama poželjna, samo lažno deklarativnog tipa ili ih u praksi zaista i koriste.

#### Na koji način se Vaša medijska kuća odnosi prema društvenim mrežama?

38 responses

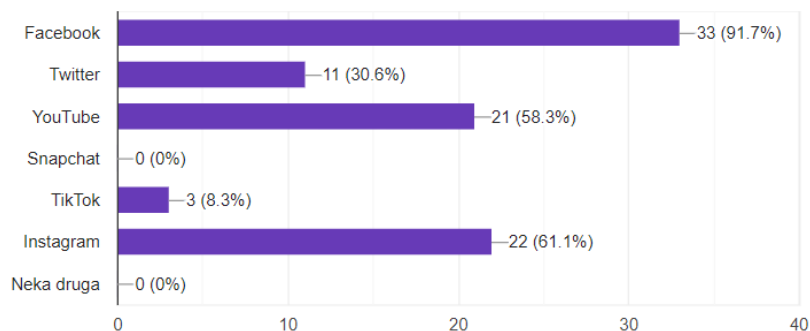


Slika 6.13. Odnos lokalnih medija prema društvenim mrežama

Petina ispitanika nema nalog na društvenim mrežama i ne smatra ih relevantnim za svoj rad, u pitanju je pretežno lokalna štampa (npr. *Kragujevačke novine*, *Naše novine*, *Napred (Valjevo)*...), dok 78,9% odgovara pozitivno da prate objave na socijalnim mrežama i na njima su aktivni. Na pitanje da, među društvenim mrežama i platformama za komuniciranje, označe na kojima sve imaju profil, jasno se izdvaja da je u ovom segmentu za lokalno novinarstvo *Fejsbuk* bez premca (91,7%). To i ne čudi jer, podaci Republičkog zavoda za statistiku iz 2023. pokazuju da, u Srbiji čak 82% internet populacije ima nalog na društvenim mrežama *Fejsbuk* ili *Tviter*.<sup>37</sup> Porast broja korisnika društvenih mreža u Srbiji, iz godine u godinu, ne treba da iznenadi s obzirom na to da je, na primer 2013. tek 55,8% domaćinstava imalo internet priključak, a deset godina kasnije taj broj iznosi 85,6%. (Ibid). Najveća upotreba interneta je u beogradskom regionu, a najmanja u regionu istočne i južne Srbije, gde se u istraživanju i očitava najveći udeo „novinskih pustinja“.

*Fejsbuk* sledi, prema istraživanju namenjom disertaciji, sve brže rastući *Instagram* sa 61,1%, dok treće mesto zauzima *Jutjub* koji koristi 58,3% ispitanih lokalnih medija. *TikTok*, koji je među mlađom publikom sve prisutniji i dominantniji, upotrebljava tek 8,3% ispitanika. Na nekada veoma popularnom *Tviteru* odnosno *mreži X* oglašava se 11, uglavnom štampanih medija.

<sup>37</sup> Videti više na sledećem linku: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf> (posećeno 20.5.2024. godine)



Slika 6.14. Prisutnost lokalnih medija na društvenim mrežama

Prethodno dobijeni podaci saglasni su sa narednim pitanjem - koju mrežu percipirate kao najkorisniju za lokalno novinarstvo? Iznova se dominantno izdvaja *Fejsbuk* odnosno novonazvana *Meta*, a razlozi korisnosti ove mreže mogu se svrstati u tri grupe: - *najveći broj sugrađana sa lokala koristi Fejsbuk i tu imamo najviše pratilaca* (kontakt sa publikom); - *najviše informacija pronalazimo na toj mreži* (izvori informacija i materijali za priču); - *na Fejsbuku još uvek na najbolji način plasiramo naše priče* (kanal komunikacije).

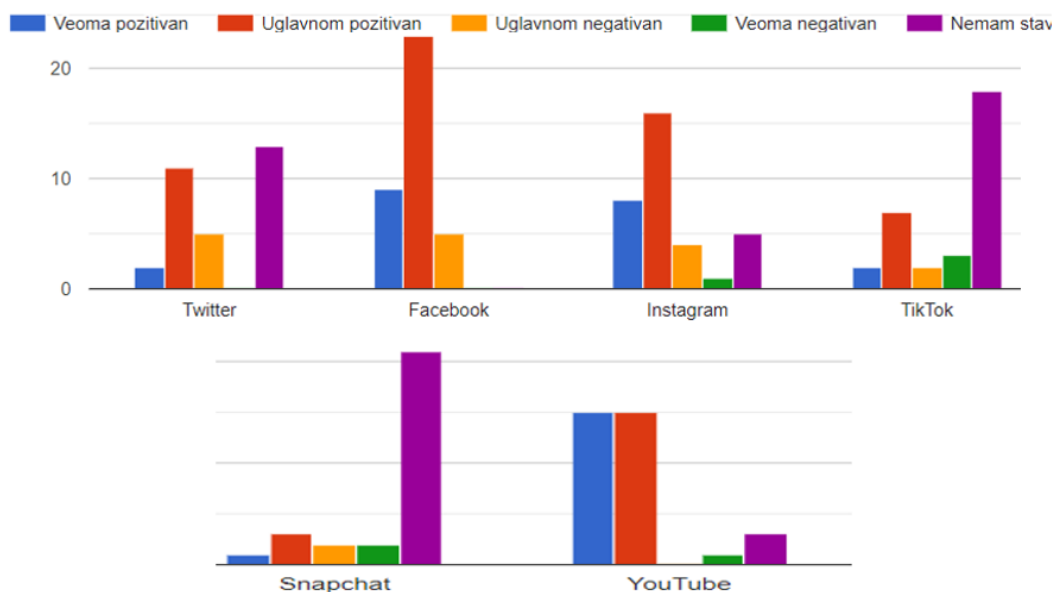
U navedenom pitanju indikativno je da ispitanici više puta podvlače kako je: *njihova publika starijih godina, stanovnici su starije životne dobi, prosečna starost preko 50 godina...* i kako se trude da privuku novu, mladu lokalnu publiku kao i da to čine uz pomoć *Instagrama*. Imaju i strategiju da na ovu mrežu postavljaju sadržaje za koje procene da bi bili interesantni generacijama rođenim posle 2000. godine, kada su lokalni mediji i započeli svoju transformaciju.

Evidentna je podela među tradicionalnim medijima po pitanju percipiranja vrednosti društvenih mreža i platformi. I dok je za štampu neprikosnoven *Fejsbuk*, radio i televizijske stanice, ipak, uz vrednovanje *Fejsbuka*, primat daju *Jutjuba* kao platformi za promovisanje svojih sadržaja.

To elektronski mediji argumentuju na sledeći način: - *YT zato što na njemu možemo bez ograničenja da objavimo audio i video-materijale*; - *u našem slučaju je YT jer imamo kanal na koji postavljamo sve naše TV priloge i emisije, tako da gledaoci mogu da ih pogledaju i kasnije ukoliko su propustili naše informativne emisije u toku dana, a što se nedvosmisleno vidi iz broja pregleda i broja pratilaca našeg Jutjub kanala*; - *Jutjub, to je platforma za video-hosting koja omogućava novinarima da objave video-priloge koji se lako mogu deliti sa publikom putem društvenih mreža. Ovo omogućava novinarima da brzo i efikasno distribuiraju vest i aktuelnosti sa lokala*;

Na sledećoj slici prikazani su stavovi prema društvenim mrežama, pri čemu se jasno očitava da se po broju pozitivnih iskustava najviše izdvaja *Fejsbuk*, jedina mreža prema kojoj nema vrednosno neopredeljenih lokalnih medija. Podjednako kao i najstarija društvena mreža pozitivnih iskustava ima i *Jutjub*, koji ujedno beleži tek jedan negativan glas. Lokalni mediji se i dalje najpre drže proverenih i širokorašprostranjenih mreža, ne eksperimentišući sa novima koje se pojavljuju i razvijaju. Tako nepoznajući način funkcionisanja *TikToka* i *Snapchata*, upravo u ova dva slučaja je najviše neopredeljenih medija, logično jer ih ne koriste i ne poznaju njihove potencijale.

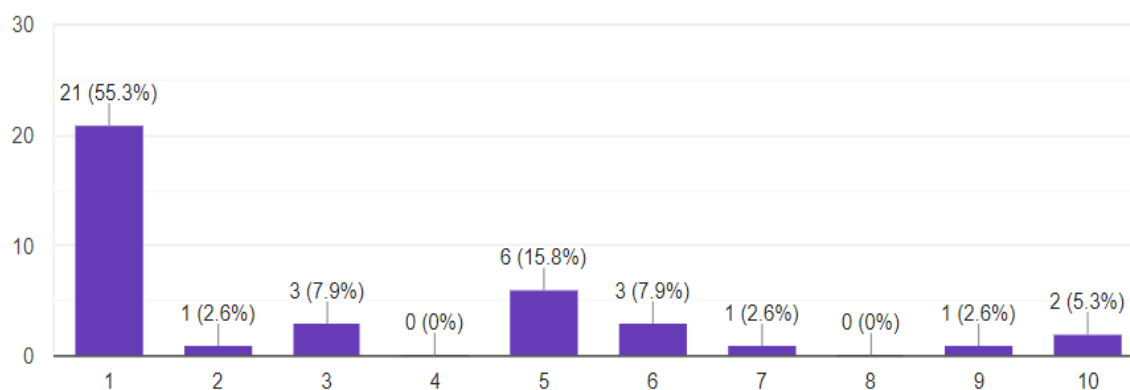
Kakav je Vaš stav prema sledećim društvenim mrežama i kanalima komuniciranja?



Slika 6.15. Stavovi lokalnih medija prema društvenim mrežama

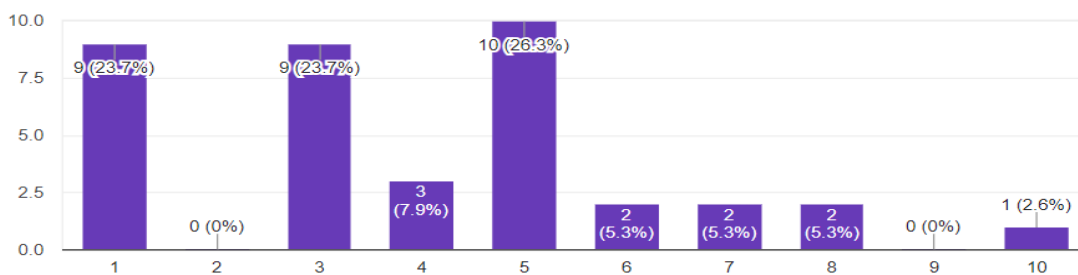
Ipak, o prethodno dobijenim podacima o korisnosti društvenih mreža i pozitivnim stavovima o njima, može se diskutovati. Već sledeći krug testiranja pokazuje da ispitanici selektivno koriste društvene mreže i da su u biti naklonjeni tradicionalnim novinarskim praksama (prikupljanja, obrade, plasiranja informacija), tj. da nije u punoj meri došlo do tzv. digitalne tranzicije o kojoj pišu **Dženkins i Nilsen** (Jenkins & Nielsen, 2018).

Na tvrdnju da vest prvo objavljuju na društvenim mrežama, pa tek onda u svom mediju izrazito odrično odgovara više od polovine ispitanika (55,3%), dok sveukupno čak 81,6 ispitanika ima negativan stav prema pojavi objavljivanja informacija i tekstova na mrežama i tzv. „mamac strategiji“. Tek dve televizije najvišom ocenom vrednuju tu tvrdnju i pojavu da zahvaljujući socijalnim mrežama mogu pridobiti nove korisnike. Na taj način još jednom pokazuju da valorizuju društvene mreže, ali i dalje prednost daju izvorno svom mediju. Svesni da informacije moraju da pripreme za više platformi, društvene mreže i dalje ostaju sekundarne, verujući da na taj način „štite“ svoju čitanost, gledanost i slušanost.



Slika 6.16. Ocena plasiranja informacija na društvenim mrežama pre nego na tradicionalnim kanalima komuniciranja

Takođe, ništa manje negativnih stavova kod ispitanika nije izazvala tvrdnja - da su društvene mreže veća inspiracija za pronalazak tema i priča nego sagovornici i direktan kontakt sa njima. I dalje veruju u neposredni kontakt sa svojom publikom što pokazuju pisma čitalaca lokalnoj štampi, uključena uživo u program radio i televizijskih stanica. Jedan od uslova prilikom selekcije medija za istraživanje bio je da lokalni mediji produkuju sadržaj koji emituju, upravo kako bi se mogla ispitati praktično-zanatska strana habitusa. To je bio još jedan od dodatnih izazova. Kao što je bilo već reči na početku disertacije, korona je destabilizovala tržišta lokalnih medija i značajan broj njih je ili prestao sa radom ili se priklonio većim medijskim grupacijama čiji program emituju, samo zadržavši svoje prethodno ime.



Slika 6.17. Korišćenje društvenih mreža kao izvora informacija pre nego neposredni kontakt sa korisnicima

Sve ispitane komponente u ovom tehnološkom odeljku mogu se osloniti i oslanjaju se na MoJo, odnosno mobilno novinarstvo, koje postaje svakodnevica u svetskim redakcijama. MoJo predstavlja korak dalje u tehnološkoj revoluciji i korak bliže hiperlokalnom novinarstvu. Ipak, kako pokazuje istraživanje, ni za njega lokalni mediji nisu u potpunosti spremni, a novinari obučeni. Neodlučni da se upuste u avanturu mobilnosti i u ovom segmentu primetna je polarizacija. Predstavnici štampe se i dalje drže tradicionalnog kursa ne primećujući da svoj sadržaj ne moraju prodati isključivo u štampanom obliku strahujući od tiraža, već i opremljen sadržaj ponuditi na digitalnom tržištu. Kako je reč pretežno o polumesečnoj ili mesečnoj lokalnoj štampi, njeni predstavnici ne uviđaju prednosti koncepta mobilno novinarstvo.

Napredne opcije korišćenja mobilnih telefona percipiraju na sledeći način, izjavljući:

*U štampanim medijima TO i nije tako bitno; - retko upotrebljavamo; - samo za fotografisanje; - mobilni telefon koristimo u retkim situacijama za snimanje videa kao i za postavljanje na Instagram; - mogao bi da koristi mnogo, ali veći deo redakcije nije osposobljen da pravi sadržaj mobilnim telefonom...;*

Tek jedan od predstavnika štampe u istraživanju primećuje prednosti:

*- Mobilni telefon menja nekoliko uređaja koje smo ranije koristili u radu. Pre svega diktafon i fotoaparata, a slanje fotografija i priloga na server, beleški, najava i njihovo objavljivanje/postovanje na licu mesta je nešto što pre deset godina nije bilo moguće.*

Za razliku od štampanih, elektronski lokalni mediji, kako navode, poslednjih deset godina sve više koriste mobilne telefone:

*- Često radimo priloge i telefonom, imamo sve što nam je potrebno – stalak, mikrofona, reflektor za telefon; - mobilno novinarstvo doprinosi bržem protoku informacija i*

*koristimo mobilni za izveštavanje u zavisnosti od situacije; - znači brže informacije i druge sadržaje kojih ranije nije bilo, izveštavanje sa lica mesta je mnogo efikasnije. Veoma upotrebljavamo mobilni i sve mogućnosti koje nudi; - mnogo znači – snimamo audio i video-zapise, fotografišemo, brže objavljujemo, šerujemo, komuniciramo međusobno i sa publikom, daje nam slobodu kretanja; - korišćenje mobilnih telefona pojeftinjuje proizvodnju sadržaja, ostvaruje bržu komunikaciju sa sagovornicima, omogućuje audio i video snimanje sa kvalitetnim tehničkim referencama; - Koristi se, ali nisu zadovoljavajući profesionalni standardi koje smo postavili ...;*

Ispitanici su saglasni da MoJo polako, ali sigurno, postaje osnova rada za sve vrste medija, pa i lokalnih. Dva su presudna faktora: najpre brzina izveštavanja, koju zahteva savremena publika, a potom i ekonomski činioci koji naročito za lokalne medije postaju sve relevantniji u novom tehnološkom okruženju. Ipak, predstavnici lokalnih medija naglašavaju da je potrebna detaljnija regulacija ovog područja u oblasti novinarstva, i prepoznaju da je neophodno dodatno osnaživanje lokalnih novinara u smislu profesionalnih obuka i treninga koji bi omogućili postavljanje profesionalnih standarda i implementiranje novih mobilno-novinarskih praksi u lokalnim redakcijama. To u trenutku rada na disertaciji nije slučaj.

#### 6.4. Vrednosno-kulturni okvir

*Vest u lokalnom novinarstvu je i osvajanje titule prvaka Srbije rukometašica Jagodine i radovi na poboljšanju infrastrukture. Vest su i aktivnosti raznih udruženja, kulturnih dešavanja do informacija kako napreduje setva u pomoravskim oranicama...*

Ovako jedan od ispitanika iz lokalne štampe odgovara na pitanje: šta je danas vest u lokalnom novinarstvu? (za koje mnogi autori tvrde da je sve manje lokalno, a sve više nacionalno i globalno). Drugi sagovornik zaposlen u lokalnoj televiziji ga dopunjuje: *Vest je sve što se tiče ili ima uticaj na dinamiku i kvalitet života lokalne zajednice, a o čemu nacionalni emiteri i veliki tiraži nemaju interes da izveštavaju.*

Koliko su se promenile vesti, a koliko interesi zajednice? U kojoj meri su se transformisale novinarske rutine u vremenu kada građani mogu biti novinari i alternativni dostavljači vesti? Koliko često se oslanjaju na sadržaje koje kreira njihova publika? U predstojećem odeljku analizirani su konkretni primeri novinarskih praksi, a od ispitanika je traženo da se opredele i označe novouvedene obrasce rada. Primenjena je Bancova shema koja, kako je već ukazano, se odnose se na: **prikupljanje, selekciju, obradu i distribuciju informacija.**



## 6.5. Novinarska kultura na ispitu - Rezultati istraživanja

Novinarska kultura je na ispitu, a glavni ispitivač je novo tehnološko, digitalno doba. Ako su prakse srž novinarstva, koliko su se promenile? To je bilo jedno od detektovanih polja u okviru profesionalne transformacije da ispitanici označe u kojim segmentima rada primećuju najviše praktičnih promena.

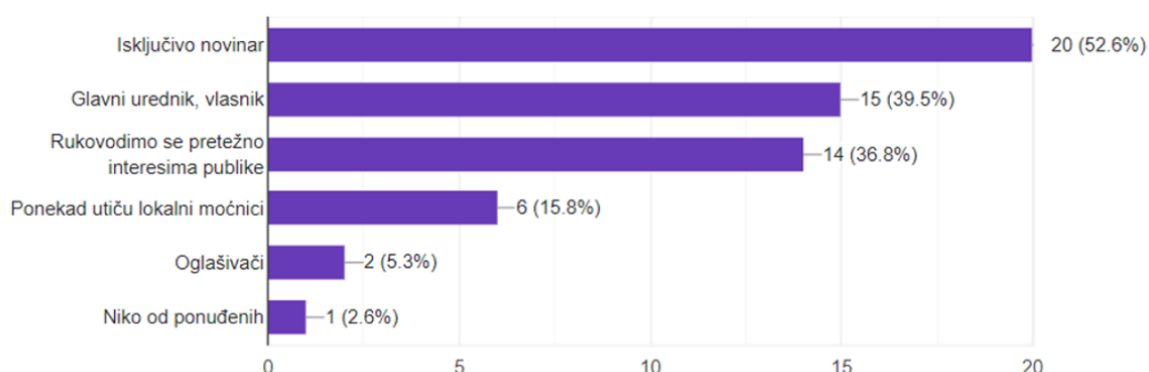
Od četiri komponente Bancove sheme, čak 63,2% ispitanika je označilo da se najviše promenio način distribucije informacija, odnosno prisutni su novi kanali komuniciranja sa publikom, do koje stižu sadržaji. Bancove prakse obrade – (pisanje vesti, lidova, naslovnih blokova, hedova, kao i proces intervjuisanja) determinišu pre pojmom „prilagođavanje“ za online medije. Ali, zato, i te kako detektuju promene izvora informacija, prikupljanja vesti kao i proveru njihove istinitosti, iako se kao što je u prethodnom odeljku ukazano pretežno oslanjaju i dalje na tradicionalne kanale komuniciranja.

Iako bi se od lokalnih medija očekivalo da budu više okrenuti ka lokalnoj administraciji, predstavnicima institucija i organizacija na pitanje ko su Vaši izvori informacija, dominantna su dva odgovora: **ljudi-građani i internet-društvene mreže**. Odgovor građani, sa kojima je očekivano da tesno saraduju i u čijem bi interesu trebalo da izveštavaju, nije iznenađujuć, ali zato internet jeste. Za njega se opredelila čak 1/3 ispitanika, koja kako pojašnjava, u internet sferi ne traži samo verifikaciju toga šta se u njihovom komšiluku dogodilo već i na društvenim mrežama, podjednako kao i u konkurentskim ili velikim nacionalnim medijima tragaju za sagovornicima i izvorima, idejama za priču.

Iako je na više mesta u disertaciji pomenuta političko-ekonomska sprega koja i te kako determiniše poslovanje i transformaciju lokalnih medija, u procesu selekcije informacija ispitanici predominantnu ulogu ostavljaju novinarima. Ovaj nalaz je diskutabilan da li je pripisana veća moć novinarima od one realne, koju zaista imaju u lokalnim redakcijama. Čak 52,6% njih tvrdi da novinari imaju ključnu ulogu u odabiru i odlučivanju koje će se informacije plasirati, a 39,5% tvrdi da je to urednik odnosno vlasnik. Zanimljiv je nalaz da od 38 ispitanih medija samo 8 priznaje da lokalni moćnici ponekad diktiraju agendu kao i oglašivači čiji pritisak neretko trpe.

Ko utiče na proces selekcije informacija?

38 responses



Slika 6.18. Proces selekcije informacija u lokalnim medijima

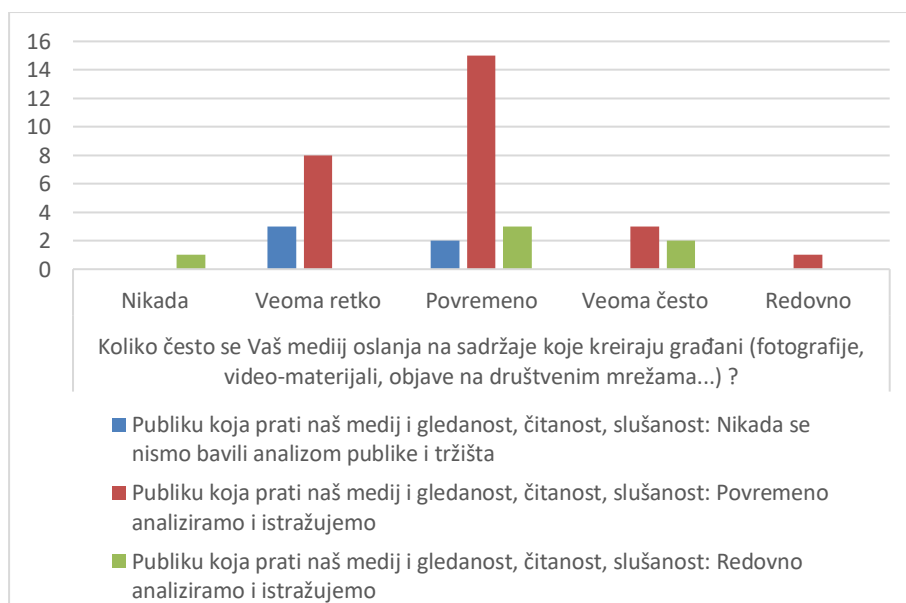
Kada je ovo pitanje dodatno testirano i ostavljena otvorena formulacija ispitanicima da odluče ko utiče na lokalno novinarstvo i izveštavanje, dobijena je jasnija slika:



- *Nažalost, uticaj vlasti i političari;*
- *Pritisци (politički i finansijski) moćnika na lokalnu i vrlo često autocenzura – najčešći uzroci smanjenja kvaliteta informisanja na lokalnom nivou;*
- *Pre svega utiče nedostatak profesionalnih kadrova i nestabilnost odnosno degradiranje profesije i medija u celini;*
- *Ekonomski, nedostatak finansija, a samim tim i pad kvaliteta rada u svakom pogledu – preopterećenost onih koji rade u lokalnim medijima jer pokrivaju sve od sporta, politike, hronike, a to biva veoma često površno. Ali bitan je kvantitet, a ne kvalitet;*

Tom moru informacija, na internetu i van njega, doprinose i sami građani kao svedoci, akteri, aktivni učesnici u pojavama i događajima koji svoje sadržaje (fotografije, video-zapise) neretko podele sa lokalnim medijima. Na taj način mogu biti i kreatori sadržaja (UGC) ili izvori za priču. Indikativan je nalaz da dok svoju online publiku, kao što je već ukazano, retko, gotovo na nivou statističke greške istražuju, preferencije publike koja tradicionalnim putem prati njihov medij povremeno ispituju i plaćaju istraživanja tržišta.

Zanimljiva je sledeća pivot tabela, koja pokazuje korelaciju - da se mediji koji povremeno oslušuju svoju lokalnu zajednicu (što će reći da poznaju njene karakteristike), isto tako i povremeno oslanjaju na sadržaje koje ona produkuje (56,2%) svesni relevantnosti koncepta interaktivnost, iako građani nisu još uvek u punom svom kapacitetu uključeni u rad lokalnih medija u Srbiji.



Slika 6.19. Odnos upotrebe sadržaja koji produkuju građani i učestalosti ispitivanja publike

Kada dođe do procesa publikacije sadržaja, autorku je zanimalo kojim redosledom objavljuju informacije. Bez uočenih izuzetaka o kojoj vrsti medija je reč, tradicionalni lokalni mediji prate sledeću matricu (štiteći tradicionalne kanale komuniciranja):

→ objavljivanje u štampi, na radiju i televiziji (ili na oba medija ukoliko je radio-televizija u pitanju) → postavljanje informacije na sopstveni sajt → šerovanje najpre na *Fejsbuk* → šerovanje putem ostalih društvenih mreža ili kanala komuniciranja *Instagram*, *Jutjub*, *Tviter*... → prosljeđivanje priča nacionalnim medijima (ukoliko postoji kooperacija sa većim medijskim sisemima - samo dva medija u uzorku rade i za velike nacionalne kuće).

Upravo to multiplatformsko novinarstvo postaje svakodnevnica, koja, doduše, još nije u potpunosti implementirana u lokalnim medijima baš kao ni koncept interaktivnosti ni konvergencije, iako ima tendencija i lokalno novinarstvo se polako i sporo kreće ka tome. Na pitanje mogu li da identifikuju i navedu nove novinarske prakse koje su poslednjih godina uvedene u njihove redakcije, kod ispitanika se izdvajaju sledeći odgovori prikazani u tabeli:

Tabela 6.1. Nove prakse u tradicionalnim lokalnim medijima

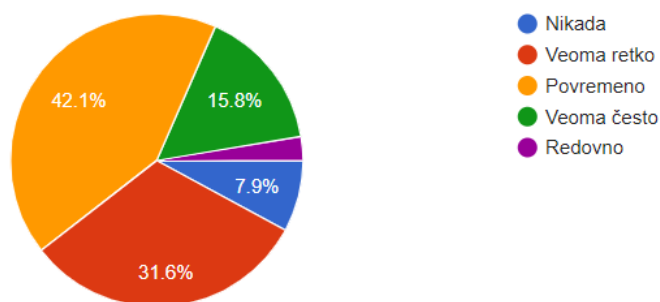
ŠTAMPA	RADIO	TELEVIZIJA
- Pisanje tekstova na društvenim mrežama	- Uživo prenos preko Jutjuba	- Učestalija uključenja sa lica mesta
- Veća interakcija sa publikom i njen uticaj na odabir tema, bolji feedback	- Široka upotreba novih programa za editovanje zvuka	- MoJo, sve veća upotreba mobilnog novinarstva i za sliku i za zvuk
- Korekcija i prilagođavanje tekstova iz štampe za online verziju, nove osnove pisanja za online	- Komunikacija sa slušaocima putem društvenih mreža, postavljanje tizera – mamaca na Instagram	- Korišćenje AI u cilju skraćivanja vremena potrebnog za pripremu izveštaja, programi „speech to text“
- Detaljnije proveravanje istinitosti priča, izvora informacija, autora fotografija...	- One man show, smanjivanje tradicionalne redakcije	- Pisanje i sve veća potreba prilagođavanja TV formata za online sferu, tzv. TikTok TV – YT TV

Kod lokalne štampe se dominantno izdvajaju praktični procesi usko povezani sa prikupljanjem i obradom informacija - načinima kreiranja tekstova koji iz offline sfere sada treba da „ožive“ u online svetu u kome povremeno egzistiraju i hibridni žanrovi. Zato ispitanici potenciraju nova pravila online i kreativnog pisanja, dok televizija i radio manje potenciraju praktično-zantsku dimenziju novinarskog habitusa, a u prvi plan ističući nove kanale komuniciranja i način plasiranja odnosno brendiranja informacija.

Za mnoge od navedenih praksi, ispitanici smatraju kako nemaju stručna i profesionalna znanja, te da se, kako kažu, stihijski prepuštaju radnim procesima ili rade „po osećaju“ smatrajući da „tako treba“. Ukazuju kako usavršavanja u praktičnom radu, seminari i obuke u lokalnim redakcijama još uvek nisu zaživeli, te samo jedan ispitanik odgovara da se kolege redovno usavršavaju, dok značajan procenat se opredeljuje za odgovore povremeno (42,1%) i retko (31,6%).

### Koliko često Vaši zaposleni pohađaju različite profesionalne obuke?

38 responses

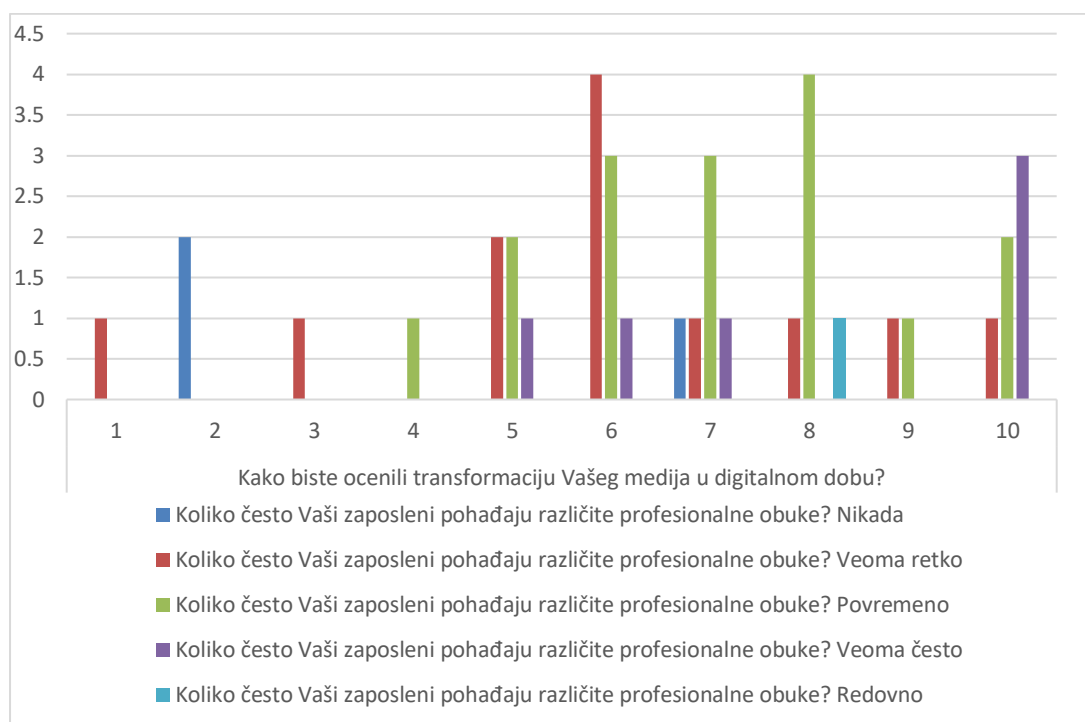


Slika 6.20. Profesionalne obuke i lokalni mediji

Na pitanje koja vrsta znanja i veština bi im dobro došla, predstavnici lokalnih medija široko imenuju oblasti digitalnog doba u kojima bi voleli da su veštiji ili spretniji– najčešće ih nazivaju **digitalni mediji** ili: IT, online, kreiranje sadržaja za društvene mreže, novi mediji, online novinarstvo, mobilno novinarstvo, analitika, medijska pismenost, digitalni marketing...

Ovaj nalaz nije u saglasju sa prethodno iznetom ocenom o tehnološkim znanjima pri čemu se čak 52,6 % ispitanika izjašnjava da je veoma zadovoljno nivoom znanja i tehnološke pismenosti u svojoj redakciji, pod time najverovatnije podrazumevajući bazične veštine upotrebe i rada na kompjuteru, dok im je za specifične i složene zadatke, koje pred njih u radnim procesima postavlja digitalno doba, potrebno još edukacije.

I dok kompjutersku i tehnološku pismenost visoko vrednuju, ispitanici sveukupne novinarske kompetencije i znanja lokalnih novinara ocenjuju prosečnom ocenom 5,79. To ukazuje, uprkos visokom obrazovanju koje potenciraju u opštim karakteristikama ispitanika (o validnosti ovog dobijenog rezultata se može polemisati), da ne bi položili jednostavniji novinarski ispit. A koliko su zaposleni i njihovo obrazovanje važna karika u transformaciji lokalnih medija pokazuje podatak iz sledeće tabele - mediji čiji su zaposleni veoma često ili makar povremeno pohađali određene kurseve dali su najviše ocene svom mediju za transformaciju u digitalnom dobu. Dok je obratna situacija - najniže ocene su dali i najmanje su zadovoljni mediji čiji su zaposleni veoma retko ili nikada nisu pohađali bilo kakvu vrstu usavršavanja.



Slika 6.21. Ocena transformacije medija i pohađanje profesionalnih obuka

*Digitalna pismenost je ne samo potrebna već i neophodna, zaključuje jedan od sagovornika iz lokalne štampe iz centralne Srbije, dok tri potonja ispitanika pojašnjavaju njegovu opservaciju ukazujući na neke relevantne razloge zašto u toj digitalnoj transformaciji lokalni mediji, evidentno, kaskaju. Kako je već ukazano u uzorku istraživanja polovina ispitanika je starija od 50 godina, pa je jedna od pretpostavki ta i da starosna dob zaposlenih diktira tempo transformacije i nove novinarske obrasce rada: Nespremnost starijih novinara da usvajaju nove veštine i shvate digitalno doba kao nužnost; A tu su i navika, strah od promene i izlaz iz zone komfora; Starosna dob zaposlenih i nezainteresovanost da pred kraj radnog angažovanja idu na obuke, stiču nova znanja i savladaju nove tehnike.*

Zato i dalje, egzistirajući u toj zoni komfora, lokalni mediji u novinarskoj proizvodnji ostaju naklonjeni tradicionalnim obrascima rada. Pre benefita percipiraju više štete koje im, kako tvrde, nanosi novo tehnološko okruženje u kome rade: *Transformacija tradicionalnih medija je neminovnost, ali brzina kojom se njoj pristupa vrlo je problematična, jer bez obzira što donosi veću dostupnost informacijama, nosi sa sobom i brojne negativne konotacije od nepouzdanosti do senzacionalizma i tabloidizacije medija, i to ne samo lokalnih – čime se gubi sama suština i značaj informisanja.* (Izjava ispitanika iz štampe južna Srbija).

## 6.6. Ekonomski uslovi opstanka

Primetno je da dok predstavnici lokalnih medija otvoreno diskutuju o tehnološkoj transformaciji ili profesionalnim izazovima koje je donelo digitalno doba, nerado govore o svom ekonomskom položaju, zaradama, održivoj budućnosti lokalnog novinarskog sektora i poželjnim modelima koji bi osigurali njihov opstanak na tržištu. Prema prethodnim podacima iz istraživanja, na nekoliko mesta je ukazano da je transformacija, uvođenje ili nepostojanje pojedinih praksi i te

kako uslovljeno ekonomskim varijablama. Zato je autorka kao poslednji segment ispitivanja odlučila da istraži ekonomske aspekte lokalnih medija.

Podaci novinarskih sindikata pokazuju da je novinarstvo u Srbiji sve manje plaćena profesija, a da čak 90% novinara zarađuje manje od republičkog proseka i da su pretežno angažovani neadekvatnim ugovorima<sup>38</sup>. Tiraži i rejtinzi su sve niži, a kao što je već ukazano, tokom perioda koronavirusa i oglašivača u lokalnim medijima nedostaje, jer mnoge velike kompanije odlučuju da svoje reklame „presele“ na mreže i u digitalni prostor kojim lokalni mediji još uvek nisu u potpunosti ovladali. Lokalna tržišta su limitirana i brojem informacija. I dok veliki medijski sistemi dnevno mogu da proizvedu i do 300 vesti<sup>39</sup>, na lokalnu taj broj može biti i do sto puta manji, što svakako rezultira čitanošću-gledanošću, a posledično i potencijalnim oglašavanjem. I cenovnik oglašavanja je u skladu sa brojem proizvedenih medijskih sadržaja, pa tako u neformalnom razgovoru sa predstavnicima lokalnih medija, saznajemo da je cena minuta oglašavanja, na primer, na lokalnim televizijama i do sto puta jeftinija u odnosu na one sa nacionalnom pokrivenošću.

I posle skoro dve i po decenije otkako je formalno započet proces vlasničkog restrukturiranja i profesionalne transformacije lokalnih medija, nije pronađen izvestan ekonomski model opstanka. Lokalni mediji u Srbiji se pretežno finansiraju tzv. mešovitim modelom, tj. iz državnog budžeta – projektno finansiranje u kombinaciji sa oglašavanjem, pravljenjem određenih ustupaka za donacije, sponzorstva ili različite vidove usluga. Ovakvi načini finansiranja često otvaraju pitanja objektivnosti i nepristrasnosti kao i dilemu: u kojoj meri određeni mediji zaista rade u javnom interesu? Istovremeno, nije redak slučaj da se, mediji koji nisu bliski lokalnim vlastima i kritički izveštavaju, bave i tzv. dopunskim poslovima kako bi opstali i osigurali nesmetan rad svog glasila.<sup>40</sup> Tako, neretko, lokalne medije u životu održavaju i kopirnice, štamparije, fotografske radnje, knjižare, pekare, kafe-restorani...

Svi su izgledi da će obezbeđivanje sopstvenih sredstava za rad lokalnih medija tek postati praksa. Ove, 2024. godine, prvi put se projektno finansiranje sprovodi prema novousvojenom Zakonu o javnom informisanju i medijima. Tako je već primetno znatno smanjenje budžeta, odnosno novca koje lokalne samouprave izdvajaju za medijske projekte, našta alarmantno ukazuju i novinarska udurženja pozivajući nadležno ministarstvo da hitno reaguje. Tako su, na primer, pojedini gradovi i opštine opredelili po deset i više puta manje novca nego prošlih godina za lokalne medije. Sredstva namenjena javnom informisanju preusmeravaju na druge lokalne projekte, za koje veruju da su za građane od veće koristi.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/sinos-novinari-u-srbiji-nedovoljno-placeni-cak-90-odsto-ima-plate-manje-od-proseka/> (Posećeno: 15.5.2023. godine).

<sup>39</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/algorithmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/> (Posećeno: 1.7.2023. godine).

<sup>40</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.uns.org.rs/sr/desk/Sindikalne-teme/149765/dopunske-delatnosti--manje-vremena-za-novinarski-rad-ili-slamka-spasa-za-kvalitet-sadrzaja.html> (Posećeno 12.12.2023. godine).

<sup>41</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.uns.org.rs/saopstenja/157851/uns-ministarstvo-informisanja-da-reaguje-na-drasticno-umanjivanje-sredstava-za-medijske-projekte-u-lokalnim-samoupravama.html> (Posećeno 1.6.2024. godine).

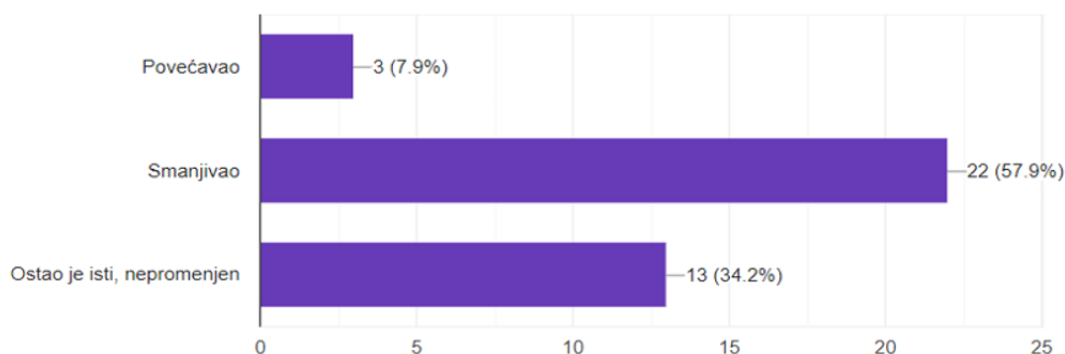
## 6.7. Koliko koštaju lokalne vesti? Rezultati istraživanja

U neizvesnoj trci za svakodnevni opstanak, nesnađeni, i često dezorijentisani lokalni mediji u dobu tzv. „mrežnog novinarstva“ nisu uspeli da pronađu odgovarajuće biznis modele. Ovo istraživanje pokazuje da je mnoštvo izazova sa kojima se lokalni mediji suočavaju, a koji ostaju nepoznanica za medije velikog formata, nacionalno ili regionalno orijentisane. Vlasnici ili urednici lokalnih medija ne umeju te izazove da izlože na jedan sistematičan način, rastrzani između mnoštva problema, koje smatraju prioriternim za rešavanje.

Ipak, jedna od poteškoća koju većina ispitanika identifikuje u istraživanju je nedostatak kvalifikovanog, obrazovanog kadra koji bi radio u lokalnim medijima. Poslednjih godina, navode, da je sve teže pronaći, obučiti i zaposliti mladog novinara. Tome u prilog govori i već prikazani prosek godina zaposlenih, a svedoči i naredna tabela koja pokazuje trend zapošljavanja u lokalnim medijima, pri čemu je u čak 57,9% slučajeva došlo do smanjenja broja zaposlenih, poslednjih godina, dok je u najboljem slučaju u 34,2% redakcija ostao na snazi status quo.

Poslednjih godina broj zaposlenih u Vašoj redakciji se...?

38 responses



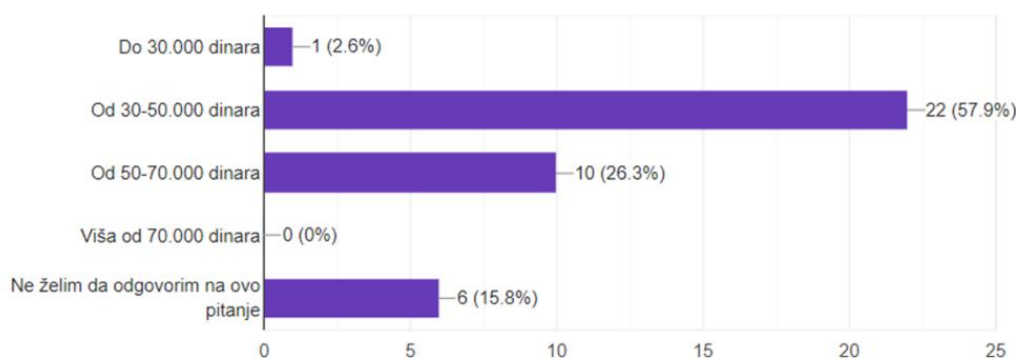
Slika 6.22. Trend zapošljavanja u lokalnim medijima

Slab odziv novinara u lokalnim redakcijama i raspisani konkursi koji znaju da traju i mesecima ne treba da začude, s obzirom na uslove rada i prosek zarada. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u martu 2024. godine prosečna zarada u Srbiji je iznosila 96.913 dinara<sup>42</sup>, a ukoliko se uzmu u obzir podaci ispitanika, jasno je da zarade u lokalnim medijima nisu ni približne republičkom proseku. Značajan broj (15,8%) ne želi da odgovori na pitanje o visini zarade, ali zato čak 57,9% njih otkriva da na mesečnom nivou plata u ovoj vrsti medija iznosi između 30 i 50.000 – što lokalne medije svrstava bliže minimalnoj ili čak ispod minimalne zarade, koja u navedenom periodu, na početku 2024. iznosi 49.864 dinara.

<sup>42</sup> Videti više na sledećem linku: <https://www.stat.gov.rs/vesti/statisticalrelease/?p=15139&a=24&s=2403?s=2403> (Posećeno 1.6.2024. godine).

### Kolika je prosečna zarada u Vašem mediju?

38 responses



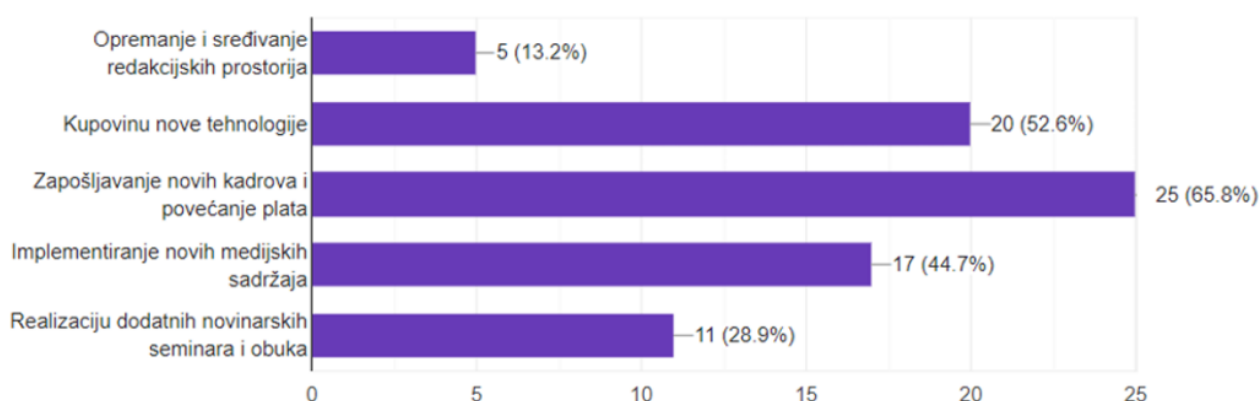
Slika 6.23. Prosečna zarada u lokalnim medijima

Primetno je da odgovore o minimalcu istraživanje beleži pretežno u okviru odgovora koje daju predstavnici štampe i radija u centralnoj i južnoj Srbiji, dok prosek zarade neznatno povećavaju lokalne televizije, koje geografski gravitiraju kao beogradskom regionu, u kojima se zarada kreće između 50 i 70.000. Alarmantan je podatak da nijedan ispitanik nije markirao odgovor da zaposleni zarađuju više od 70.000 što sveukupno čini da sektor lokalnog novinarstva za mlade bude i te kako neprivlačna oblast.

Koliko su nedostatak kadra ali niske zarade hronični problemi lokalnih medija, možda najbolje ukazuje sledeći grafik, u kome je hipotetički od lokalnih medija zatraženo da markiraju opcije koje se odnose na njih i našta bi, ukoliko bi imali više finansijskih sredstava, taj novac potrošili. Čak 65,8% ispitanika odgovara da bi zaposlilo nove kadrove i povećalo plate, a potom da bi novac uložilo u uvođenje novih medijskih sadržaja (44,7%). Obuka kadrova za nove obrasce rada se poprilično nisko kotira, te je za seminare, obuke i treninge novac spremno da izdvoji 11 od 38 ispitanih medija što iznova ukazuje kako usavršavanje i unapređivanje znanja zaposlenih nije jedan od prioriteta lokalnih medija.

### Kada bi Vaš lokalni medij imao više finansijskih sredstava, uložili biste u:

38 responses



Slika 6.24. Investiranje u lokalnom novinarstvu



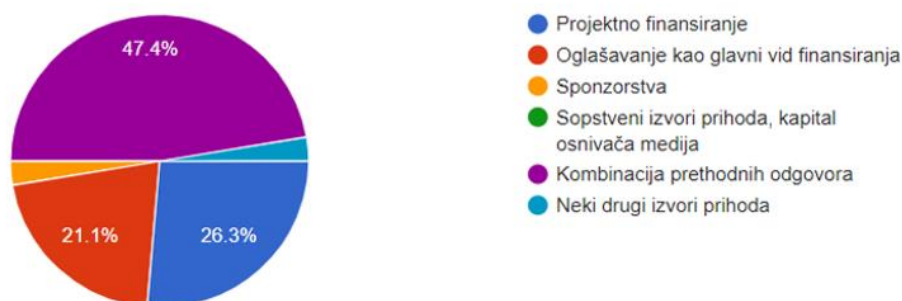
Čak ni tzv. „posao za stalno“ ne privlači više novinare, a 73,7% ispitanika u istraživanju ukazuje kako su njihovi malobrojni zaposleni angažovani na neodređeno vreme. Ovaj visok procenat je iznenađujuć, jer je podatak u suprotnosti sa tezama novinarskih sindikata i profesionalnih udruženja koji često alarmiraju javnost ukazujući kako se novinari angažuju neretko bez ikakvih ugovora ili pod neadekvatnim uslovima koji ne garantuju nikakvu zaštitu radnih i profesionalnih prava. U uzorku je 26,3% onih koji tvrde da su njihovi zaposleni angažovani na osnovu različitih ugovora o npr. delu ili privremeno-povremenim poslovima, dok nije zabeležen nijedan odgovor angažovanja bez ikakve pravne forme. To da se radi bez ikakvog ugovora u novinarskoj zajednici u Srbiji nije nikakva retkost, pa autorka pretpostavlja da je u pitanju svojevrsna mimikrija ili prikrivanje stvarnog stanja stvari koje ispitanici nisu želeli da obelodane u istraživanju.

Istraživanje ne pokazuje da su visina zarade i način finansiranja lokalnog medija u direktnoj vezi i da, na primer, medij koji se finansira uz pomoć projekata (za koji je u profesionalnoj zajednici često i signal da je u sprezi sa vlašću) nužno nudi i više plate. U uzorku je nešto više od petine takvih ispitanika, koji tvrde da se finansiraju isključivo od državnog novca (26,3%), dok je za nešto manji broj (21,1) oglašavanje glavni vid finansiranja.

Ipak, kako ni jedan, a ni drugi modus ne obezbeđuju sigurno poslovanje, 47,4% ispitanika navodi tzv. mešoviti ili kombinovani model finansiranja, što podrazumeva da uz projektno finansiranje novac zarađuju od oglašavanja, drugih vidova tzv. „pomoćnih“ delatnosti, sponzorstava, poslovnih partnerstava...

Na koji način se finansira Vaš medij?

38 responses



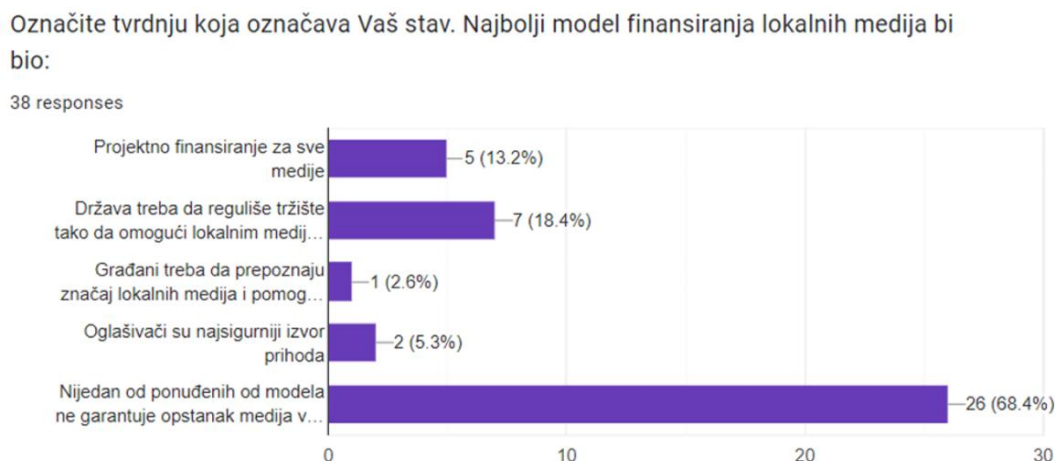
Slika 6.25. Načini finansiranja lokalnih medija

Zanimljiv je i nalaz kako lokalni mediji percipiraju stabilne izvore prihoda i za koji model finansiranja se opredeljuju kao najbolji. Mediji, koji se u uzorku izjašnjavaju da se trenutno izdržavaju putem projektnog finansiranja, nastavljaju sa istom praksom tvrdeći da je to najpoželjniji način dotiranja ili se opredeljuju za svojevrsnu paternalističku opciju - da je država dužna da omogući uslove rada i samim tim i njihov opstanak na tržištu. Pri ovom odgovoru ne uočava se nikakva želja da se oslobode „stega“ države. Najveći broj njih u uzorku (68,4%) se i dalje izjašnjava za mešoviti model finansiranja, tvrdeći da nijedan od prethodnih ponuđenih odgovora ne garantuje sigurnu egzistenciju. Relevantan je i nalaz da se sve manje oslanjaju na oglašivače, kojih je deficit na lokalnim tržištima.

I dok su, primera radi, u nordijskim zemljama trendovi pretplate i na offline i online izdanja lokalnih medija u porastu, u našem lokalnom miljeu tek jedan ispitanik iz dnevne štampe percipira značaj i ulogu građana. Posle dugogodišnjeg poslovanja lokalnih medija u socijalističkom sistemu,



a danas u društvu sa demokratijom „na staklenim nogama“ i nedovoljno razvijenom ekonomijom, ovi mediji i dalje državu vide kao zaštitnika i slamku spasa, dok se publika kojoj se obraćaju na dnevnom nivou i zajednica ne percipiraju kao relevantni činioci i faktori koji mogu pomoći, osigurati njihov opstanak.



Slika 6.26. Potencijalni modeli finansiranja lokalnih medija

Ako je država ta koja može pomogne i na koju se oslanjaju, postavlja se onda pitanje: Koji faktori ili procesi otežavaju poslovanje lokalnih medija? Izdvajaju se različiti tipovi odgovora, koji se potom mogu grupisati u četiri osnovne kategorije, od kojih prve tri zapravo čine okvire istraživanja ove disertacije i poklapaju se sa Šadsonovom i Mekvejllovom matricom, koje su izložene u teorijskom delu disertacije.

A to su:

- **Tehnološki faktori:** - *Društvene mreže ubijaju lokalnu štampu;* - *Niču online mediji sa jednim ili dvoje zaposlenih što je nelojalna konkurencija;* - *Fali nam oprema i obuka;*
- **Profesionalni faktori:** - *Autocenzura;* - *Zatvorenost javne administracije i nedostupnost izvora informacija;* - *Manjak zaposlenih;* - *Sve manje obrazovanih i zainteresovanih novinara;*
- **Ekonomski faktori:** - *Nepostojanje lokalnog tržišta;* - *nezainteresovanost velikih oglašivača;* - *sve manje oglašivača je, na primer, zainteresovano za reklamiranje na lokalnom radiju, i pored znatno veće cene se, ipak, odlučuju za stanice sa regionalnom ili nacionalnom frekvencijom ili se oglašavaju na društvenim mrežama;* - *dolaskom velikih firmi zatvaraju se desetine lokalnih firmi koje se reklamiraju na lokalnim medijima, i u tom procesu lokalne televizije sve više zavise od projektnog finansiranja;* - *niska cena oglašavanja;* - *besparica i niske zarade;* - *ograničeno tržište i otežana naplata potraživanja;* - *nepredvidivo projektno sufinansiranje;*

- **Politički faktori:** - *Podele na podobne i nepodobne, potom pretvaranje projektnog sufinansiranja medijskih sadržaja u finansiranje režimskih medija; - pritisci iz raznih političkih centara moći; - zavisnost od politike odnosno lokalnih vlastodržaca na različite načine; - favorizovanje pojedinih medija na konkursima lokalnih samouprava za sufinansiranje medijskih sadržaja;*

I kada se svi navedeni faktori uzmu u obzir u kombinaciji sa prethodno predstavljenim podacima o broju zaposlenih, prosečnim zaradama i načinima finansiranja lokalnih medija, autorka disertacije je ispitanike pitala:

### **Da li zbog racionalizacije troškova u redakcijama ukidate pojedine prakse?**

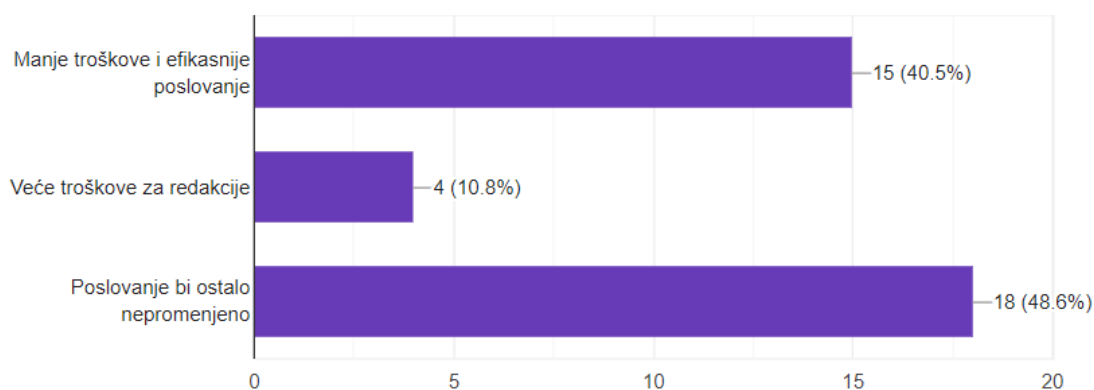
Ukoliko je odgovor potvrđan, ispitanici je trebalo da navedu primere promena u njihovoj svakodnevnici i radnom okruženju. Odgovori koji su pristigli ilustruju svo beznađe i razmere krize u kojoj se nalazi lokalno novinarstvo u Srbiji i pokazuju na čemu se sve može uštedeti (od benzina i odlazaka na teren preko istraživanja tržišta do potpunog ukidanja radnih mesta). Sledi samo deo odgovora najrelevantnijih za istraživanje:

- *Da, radimo bez lektora.* (odgovor lokalne štampe sa juga Srbije)
- *Primenjujemo forme koje pojeftinjuju proizvodnju medijskih sadržaja za razne platforme, koristimo digitalnu tehnologiju.* (odgovor lokalne radio-stanice iz centralne Srbije)
- *Da, recimo da smo prestali da plaćamo istraživanje tržišta, slušanosti.* (odgovor lokalne radio-stanice br. 2 iz centralne Srbije)
- *Ukinuli smo jutarnji program, sat vremena uživo, zbog racionalizacije troškova.* (odgovor lokalne televizije iz zapadne Srbije)
- *Uveli smo novi softver koji pomaže pri sakupljanju i obradi podataka, pretvara glas u tekst i ubrzava pisanje tekstova.* (odgovor lokalne štampe iz Vojvodine)
- *Ukinuto mesto voditelja, povećanje zarada na konto realizacije projekata, neangažovanje novih kadrova, iako postoji realna potreba.* (odgovor lokalne radio-stanice iz južne Srbije)
- *Ne ukidamo pojedine prakse jer bi se to odrazilo na kvalitet informisanja, ali se trudimo da odgovornim ponašanjem smanjimo troškove (benzin, el.energija, potrošni materijal).* (odgovor lokalne televizije iz centralne Srbije)
- *Da. Sve smo sveli na 2 čoveka - radio host/novinar/realizator live programa & muzički urednik/producent/tehničko lice.* (odgovor lokalne radio-stanice iz istočne Srbije)
- *2008. godine imali smo 17 zaposlenih na neodređeno vreme, danas 5, to je minimum da bi uz veliku pomoć digitalne tehnologije televizija funkcionisala, nema više mogućnosti za racionalizaciju.* (odgovor lokalne televizije iz južne Srbije)
- *Vremenom se ukidaju neka radna mesta. Npr. novinari moraju sami da pripreme svoje medijske sadržaje za sve platforme bez tehničke podrške i produkcije.* (odgovor lokalne radio-stanice br. 3 iz centralne Srbije)
- *Terenski rad, troškovi prevoza, ustupanje, izjava, fotografija sa drugim lokalnim medijima, u smislu uzajamne pomoći i smanjenju troškova.* (odgovor lokalne štampe iz centralne Srbije)

Digitalizacijom se najpre racionalizuje broj radnih mesta, što pokazuje iskustvo znatnog broja ispitanika, a poslovi koje trenutno novinari obavljaju se multiplikuju. Usložnjavanjem radnih procesa, danas jedan zaposleni obavlja poslove koje je, primera radi pre deset godina, radilo čak tri novinara. Pominjući softvere i oslanjajući se na novouspostavljane programe za prikupljanje i

obradu podataka, kreiranje i plasiranje sadržaja, ispitanici pokazuju da u lokalnim redakcijama tehnologija postaje „produžena novinarska ruka“.

Čak 76,3% ispitanika odgovara da digitalizaciju percipira kao nužan korak ka kom se kreću svi pa i lokalni mediji. Ipak, lokalna sedma sila je neodlučna šta bi njihovom poslovanju digitalizacija donela i u kojoj meri bi se obrasci rada promenili, ne shvatajući da digitalizaciju uveliko „žive“ ali ne u potpunosti. Na pitanje šta bi potpun proces digitalizacije za njihov medij značio, odgovori su u sledećoj slici.



Slika 6.27. Odnos lokalnih medija prema digitalizaciji

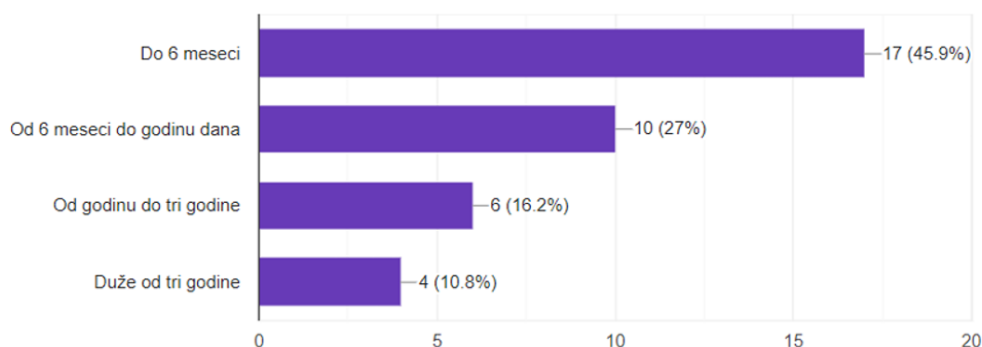
Interesantan je nalaz da uprkos već usvojenim pojedinim novim novinarskim praksama, ispitanici tvrde kako bi njihovo poslovanje ostalo nepromenjeno, sasvim izvesno ne očekujući promene ni u striktno profesionalnom ni u ekonomskom smislu. U prilog toj tezi govore i pesmistični stavovi u okviru pitanja: **U kojim segmentima poslovanja očekujete promene?** Pri čemu  $\frac{3}{4}$  predominantno ispitanika beznadežno odgovara kako se uopšte ne nada promenama.

Ostatak uzorka odgovara kako uskoro očekuje: - *Sve veće oslanjanje na društvene mreže i moderne načine komunikacije;* - *porast i veći značaj digitalizacije medija;* - *promene u načinu regulisanja tržišta;*

Zbog specifične situacije na lokalnom tržištu i neprecizno definisanih izvora prihoda, ispitanici ukazuju kako nemaju dugoročne planove i medijske strategije poslovanja. Najduže od šest meseci do godinu dana kreiraju i implementiraju svoje biznis modele. Isto toliko percipiraju da bi mogli da opstanu u uslovima vanrednih okolnosti, poput situacije sa koronavirusom.

Ukoliko bi se, na primer, ponovila slična vanredna situacija poput one sa koronavirusom iz 2020. godine, koliko bi Vaš medij mogao finansijski da opstane?

37 responses



Slika 6.28. Opstanak lokalnih medija u vanrednim okolnostima

Ipak, uprkos svemu navedenom ostaje nepobitna činjenica da je glavna pokretačka snaga novinarskog polja omeđenog na lokalne medije upravo lokalna dimenzija i njen snažni integrativni potencijal. Informišući skupinu ljudi, promovišući iste kulturne vrednosti i društvene norme, lokalni mediji oblikuju jednu zajednicu. U novinarskom smislu, prednost ove vrste medija jeste ta šarenolikost tema i specifičan ugao posmatranja priča iz perspektive akronima HELP (humanizovati, energizovati, lokalizovati i personalizovati) sa izuzetnim akcentom na lokalizam. Predstojeća tabela SWOT analize, zato ukazuje na: snage, slabosti, prilike i pretnje lokalnim medijima.

Tabela 6.2. SWOT analiza lokalnih medija

<p><b>SNAGE</b></p> <p>Lokalna orijentisanost Snažan socijalni i kulturni kapital u okviru novinarskog polja Specifične teme izveštavanja i diferenciranost Poseban novinarski ugao Građansko novinarstvo</p>	<p><b>SLABOSTI</b></p> <p>Nedovoljna tehnološka transformacija Problemi profesionalne transformacije Deficit novih novinarskih kadrova Niske zarade Izazovni uslovi rada</p>
<p><b>PRILIKE</b></p> <p>Hiperlokalno novinarstvo Mobilno novinarstvo „Recipročno“ novinarstvo Udruživanje i tzv. klasteri lokalnih medija Kooperacija sa nacionalnim medijskim kućama</p>	<p><b>PRETNJE</b></p> <p>Politički pritisci Cenzura i autocenzura Neizvestan način finansiranja Neregulisano tržište – zakonska regulativa Nedostatak oglašivača Gašenje medija, „informativne pustinje“</p>

U centru izveštavanja lokalnih medija najčešće je mali i običan čovek i njegovi problemi, za koga u nacionalnim medijima, opterećenim trkom za rejtingima i profitima, najčešće nema mesta. Taj koncept interaktivnosti, koji bi tek trebalo da bude inkorporiran u lokalnim medijima, može biti

ostvaren saradnjom na platformi građanskog novinarstva koje u ovom trenutku lokalni mediji odbacuju kao pretnju. Prilika za korak dalje, putem kojim građansko novinarstvo može dobiti svoju punu formu jeste mobilno novinarstvo, koje u ovom trenutku egzistira pretežno, ali ne i potpuno, u lokalnim televizijskim redakcijama i čeka neke bolje dane.

Kada detaljno upoznaju i ispitaju svoju lokalnu publiku i prestanu da plasiraju sadržaje „prema osećaju“ i pretpostavljajući šta građani žele da znaju, lokalni mediji će moći da primene koncept tzv. „vrednog“ a potom i „recipročnog novinarstva“ koji će shodno prethodnoj postavci sasvim izvesno voditi ka hiperlokalnom novinarstvu. I dok pojam hiperteksta i hiperlinka tek treba da implemenitiraju, koncepte konvergencije i multimedijalnosti poželjno je da usavrše, baš kao i interaktivnost.

To bi bila jedna od šansi za novi biznis model malih domaćih medija, koji u ovom trenutku svoju lokalnu zajednicu ne poznaju u dovoljnoj meri i odbacuju većinu participativnih formi novinarstva. Iskoristivši prednosti i potencijale digitalnog okruženja, ovi mediji bi se bolje povezali sa svojom publikom, jer lokalni novinari u Srbiji nisu toliko bliski sa članovima zajednice kao što se to u teoriji podrazumeva.

Samo jedan od ispitanika u istraživanju je pomenuo udruživanje i tzv. „međusobno pomaganje“ lokalnih medija u smislu razmene informacija ili deljenja zajedničkih fotografskih-video-materijala, kao načina da se racionalizuju troškovi, a ipak, kreira medijski sadržaj ili kako je to Burdije nazivao tzv. „kolektivnom produkcijom“ koja je pominjana u teorijskom delu disertacije. **Dženkins i Grejvs** u tekstu „Uraditi više sa manje“ bave se pitanjem tzv. kolaborativnog novinarstva i mehanizmima kako da se prevaziđu konkurentska trvenja naročito na lokalnom nivou i zaključuju kako, uprkos deljenju istog tržišta ali i sadržaja, postoje načini za saradnju (Jenkins & Graves, 2024).

Tzv. klasteri lokalnih medija, kao šansu, koju bi udruživanjem dobili - postali bi više konkurentni i uticajniji u digitalnom dobu, a svoje usluge bi potom mogli da ponude i većim medijskim sistemima, koji sve više štede na radnom mestu dopisnika. Pojam naplate online ili offline sadržaja lokalnih medija u Srbiji, autorka u ovom trenutku ne razmatra, jer se nisu stekli uslovi za punu „digitalnu tranziciju“ pri kojoj bi svi tradicionalni lokalni mediji svoje ideje i proizvode mogli da izlože na tzv. online pijaci. Istovremeno, nisu se stekli ni ekonomski uslovi pri kojima bi građani, svesni značaja lokalnog informisanja, za njega izdvajali deo mesečnog budžeta.

Do daljnjeg, lokalni mediji robuju svojim slabostima i nalaze se u začaranom krugu jer muku muče sa nedovoljnom tehnološkom i profesionalnom transformacijom, koja se ne realizuje zbog deficita novinarskih kadrova. Ali, pak, slabo interesovanje među kolegama je upravo iz razloga niskih zarada i nepovoljnih, nebezbednih uslova rada.

Kao glavne pretnje ovih malih medija izdvajaju se - tržište koje ne prepoznaje njihov pun potencijal i oglašivači koji uvek „igraju“ na sigurno reklamiranjem u medijima sa stabilnom publikom. Primorani na kompromise, lokalni mediji tako prave ustupke informisanju u interesu građana, trpe političke pritiske i pristaju na projektno finansiranje, koje vodi cenzuri ili autocenzuri. Kada jednom od države dobiju novac, igraju po njenim pravilima. Usude li se da negiraju i prkose državi oličenoj u lokalnim moćnicima, ukoliko nisu obezbedili pozadinske izvore prihoda, tom mediju sledi katanac. Koliko lokalnih medija zatvoreno od 2000. godine, podatak nije poznat.

## 7. ZAKLJUČAK

### 7.1. Ispitivanje početnih hipoteza

Doktorska teza pod nazivom „Transformacija novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija u digitalnom dobu u Republici Srbiji“ imala je za cilj da istraži i opiše da li se i u kojoj meri u digitalnom dobu transformišu i redefinišu novinarske prakse tradicionalnih lokalnih medija. Ovo relevantno novinarsko područje u medijskim studijama dugo je bilo zanemarivano, a sami mediji i njihovi obrasci rada nisu često istraživani, smatrajući kako prakse nisu podložne lakoj niti brzom promeni. Ipak, internet je sve demantovao. Brzina kojom se menjaju pravila rada u velikim i moćnim medijskim korporacijama pod pritiskom interneta, nije zaobišla ni male, lokalne medije.

Autorka je svesna dometa istraživanja i ograničenja, kao i da će, kada rezultati budu publikovani, digitalno doba, kroz najviše nekoliko meseci, lokalnim medijima uveliko već diktirati nove zahteve. Ipak, izloženi rezultati su presek i slika situacije u kojoj se nalaze najmanji i najkrhkiji činioci medijskog sistema u Srbiji, posle gotovo dve i po decenije otkako su postavljeni i formalno-pravni temelji njihove transformacije.

Pod transformacijom se podrazumeva promena poslovanja lokalnih medija i usvajanje novih koncepata poput konvergencije, multimedijalnosti, interaktivnosti, hipertekstualnosti. Novinarske prakse su postulirane u skladu sa Bancovom shemom, a ispitivano je u kakvom su međusobnom odnosu i kako se menjaju u tehnološkom, ekonomskom i vrednosno-kulturnom odnosno profesionalnom okviru. Upitnik je sadržao četiri dela, tako da je osim relevantnih informacija, godina i brojki koje se tiču poslovanja, od ispitanika zahtevano i da opisuju svoje radne prakse i svakodnevne rutine, kao i promene koje u njima percipiraju, i važnost koju im pripisuju.

Dobijeni podaci u okviru istraživanja 38 tradicionalnih lokalnih medija u Srbiji omogućili su da se pruže odgovori na istraživačka pitanja koja su postavljena na početku disertacije, a potom i da se provere – potvrde ili opovrgnu već iznete hipoteze. U nastavku ovog odeljka slede obrazloženja, bez pukog cilja isključivog potvrđivanja ili demantovanja hipoteza, već sa željom da se u vezi sa navedenim tezama otvori i svojevrsna diskusija i osvetle novi pravci kretanja i tendencije u poslovnim modelima tradicionalnih lokalnih medija.

Prva i najopštija hipoteza (H1) markirala je tvrdnju da *novinarske prakse tradicionalnih lokalnih medija u Srbiji nisu sve podložne podjednako promeni već da digitalne obrasce rada najlakše i najbrže usvajaju televizijske i radio-stanice, a potom i lokalna štampa.*

Uzimajući u obzir odgovore dobijene od predstavnika lokalne štampe, radio i televizijskih stanica, a zatim i detaljnijim uvidom u dobijene rezultate, prva hipoteza je načelno validirana uzimajući u obzir prirodu analiziranih medija. Iako se početkom 2000. učinilo da će se štampa najpre prikloniti procesu konvergencije (štampa je među prvima osnivala sajtove), posle dve i po decenije ispostavilo se sasvim suprotno. Proces konvergencije usvojile su prvo lokalne radio-stanice, koje su među prvima shvatile značaj interneta i na njemu zasnovanog informisanja. Sledile su ih bojažljivo televizije, dok u štampi, kako pokazuje istraživanje, taj proces još uvek nije završen. Primera radi, u uzorku su jasno identifikovane lokalne novine, koje i dalje nisu svoje sadržaje i radne prakse prilagodile digitalnom dobu, i rade bez svog sajta i online verzije - što predstavlja prvi i bazični uslov poslovanja u novom tehnološkom poretku. Naginjući ka tehnopesimizmu i duboko verujući da je internet obezvređio klasične novinarske prakse i obrasce, lokalna štampa ostaje najtvrdokornija i najotpornija na promene u digitalnom svetu. I dok ispitanici

iz elektronskih medija navode parcijalnu primenu pojma multimedijalnost, *TikTok* i *YT radio-televiziju*, nove programe za uređivanje teksta, slike i zvuka, značaj mobilnog novinarstva, a čak u retkim slučajevima i upotrebu AI, predstavnici štampe u svojim praksama sebe determinišu i dalje kao „old school“ oslanjajući se pretežno na tekst i fotografiju. Stara škola poslovanja je i u kanalima komuniciranja i interaktivnosti sa publikom, pri čemu upotreba *Fejbuka* i delimično drugih društvenih mreža predstavlja vrhunski digitalni domet lokalne štampe. Andresonov pojam „platformizacija novinarstva“ na lokalnu još uvek nije zaživeo.

Naredna hipoteza (H2) pretpostavljala je da su *proces konvergencije, hipertekstualnosti i multimedijalnosti uticali na kreiranje hibridnih novinarskih praksi, koje se mogu identifikovati u sve tri vrste tradicionalnih lokalnih medija*. Ova hipoteza nije potvrđena, jer navedeni procesi najpre nisu još uvek u punoj meri implementirani u lokanim redakcijama, iako ima naznaka da se lokalno novinarstvo sporo i bojažljivo kreće ka usvajanju koncepata digitalnog doba. S toga se ne može govoriti o specifičnim, hibridnim žanrovima, koji se detektuju tek u zanemarljivom uzorku mesečne lokalne štampe. Poražavajući je podatak da od 38 ispitanih medija tek jedan koristi hiperlink. Tako da su procesi hipertekstualnosti u lokalnim medijima tek u začetku, dok konvergencija i multimedijalnost svoje mesto traže u lokalnim redakcijama. Zaposleni su svesni značaja koncepta interaktivnosti, ali uprkos tome, svoju publiku i dalje podrazumevaju i nju ne istražuju niti sa njom komuniciraju u skladu sa postulatima i mogućnostima koje nudi digitalno vreme.

Lokalne televizije i radio-stanice se okreću „suvojoj“ informaciji – vest + izveštaj ili klasičan intervju, pri čemu se u skraćenim verzijama medijskih sadržaja koje produkuju za nove platforme komuniciranja i novim kanalima plasiraju, ne percipira svojevrsno mešanje novinarskih žanrova, kao što je to slučaj u nacionalnim medijima (Petrović & Domazet, 2018). Iako je bilo reči u teorijskom delu o Andersonovom nalazu hibridizacije praksi i fragmentacije lokalne publike, autorka to nije uspela da detektuje na uzorku Srbije.

U značajnoj meri obrazovanje zaposlenih igra bitnu ulogu u transformaciji novinarskih praksi i implementiranju novih obrazaca rada. Tako da se kao tačna pokazala hipoteza (H3) da *zaposleni lokalni novinari nemaju dovoljno obrazovanja niti znanja o novinarskoj profesiji, žanrovima i medijskim tehnologijama, pa su stoga skeptični i opiru se bilo kakvoj promeni u njihovom praktičnom radu*. Na više mesta u istraživanju ukazano je na nedostatak praktičnih znanja i veština zaposlenih u lokalnim redakcijama, kako bi se uspešnije nosili sa izazovima koje pred njih postavlja novo tehnološko doba (npr. online publiku retko istražuju i ne targetiraju ciljnu grupu, ne mere posećenost svojih sajtova, nisu usavršili pisanje za online, ne poznaju zakonitosti najnovijih društvenih mreža, ne primenjuju strategiju „audience first“ ili „digital first“, svoje medijske sadržaje i dalje „prodaju“ na način kao pre dve i po decenije strahujući od tiraža ili rejtinga koji im, u većini slučajeva, neće doneti nove oglašivače ili značajnije finansijske prihode).

Još jedna od prepreka jeste i prosečna starost ispitanika (34,2% starijih od 50 i 15,8% ispitanika starijih od 60 godina) koji su značajan deo svog radnog veka proveli u analognom okruženju, naviknuti na klasične novinarske prakse, i stoga internet percipiraju kao pretnju i neprijatelja. Sveukupne novinarske kompetencije i znanja lokalnih novinara, u Kastelsovom „umreženom društvu“, ispitanici ocenjuju prosečnom ocenom 5,79. Ovo nužno i hitno ukazuje na potrebu profesionalnog osnaživanja sektora lokalnog novinarstva, našta pozivaju i sami zaposleni. Čak 31,6 posto ispitanika označilo je da veoma retko pohađa profesionalne obuke. Za mnogobrojne veštine digitalnog doba, koje nazivaju različitim imenima - od online novinarstva do novih medija, smatraju da su im i te kako dobrodošle.

A dobro bi došla i jedinstvena strategija opstanka lokalnih medija, pre koje bi svakako trebalo urediti tržište i definisati jasne načine finansiranja lokalnih medija bez protežiranja politički



podobnih i nepodobnih, na koje neretko u istraživanju ukazuju ispitanici. Ili praktično, kao što je već u disertaciji bilo reči, osloboditi novinarsko polje, u kom egzistiraju lokalni mediji, prema Šampanju duple zavisnosti i od politike i od tržišta. U kreiranje konzistentne strategije trebalo bi da budu inkorporirani svi činionici u procesu informisanja - od samih lokalnih novinara, vlasnika medija, lokalnih samouprava, oglašivača, profesionalnih udruženja do vrha države i nadležnog ministarstva.

Onda bi se moglo razmatrati i zašto se sledeća, a ujedno i poslednja hipoteza, pomoćna, (H5) pokazala kao tačna da *zbog nedostatka novca mnoge lokalne redakcije još uvek ne koriste sve potencijale interneta i na njemu zasnovanog informisanja. Stoga, nema indikacija da su nove tehnologije na bilo koji način značajno finansijski olakšale poslovanje lokalnih medija.*

Lokalni mediji su ogledalo ekonomsko-političke situacije u Srbiji i kao takvi sasvim izvesno idealan poligon za testiranje Mekvejllove sociocentrične teorije, medijsko-materijalističke perspektive.

U prilog ovome možda najbolje svedoči spisak ilustrativnih izjava ispitanika u odeljku ekonomske transformacije, u kojima odgovaraju na pitanje da li su zbog racionalizacije troškova ukinuli pojedine redakcijske prakse. Tako da svedoče, neuvođenju novih obrazaca rada, već sasvim obratnom procesu. Ukidanje radnih mesta je samo jedan od izazova. Zainteresovanih za pozicije u lokalnom novinarstvu je iz godine u godinu sve manje. Podatak ne čudi, s obzirom na zarade koje su ispod ili oko minimalnih, a uslovi rada i više nego zahtevni. Sve čeće se mogu čuti svedočenja lokalnih novinara kako su izloženi pritisku lokalne javnosti, ali i političkih predstavnika koji ih neretko ucenjuju, prete, prate i zastrašuju. Na njihove priče, profesionalna zajednica, često nesolidarna i opterećena svojim brigama, ostaje imuna. Uzevši ove parametre u obzir, evidentno je da Krejgovo „sasvim novo novinarstvo“ i te kako ima prostora da napreduje u lokalnom žurnalizmu.

## 7.2. Zaključna razmatranja

Svi navedeni indikatori upućuju na jedan zaključni podatak, a to je da se iz godine u godinu sektor lokalnog novinarstva u Srbiji urušava, a da su sami zaposleni u lokalnoj medijskoj industriji u najmanju ruku indiferentni prema promenama koje su zahvatile njihovo područje rada. Bez energije i ideje kako da sprovedu proces tehnološke, profesionalne i ekonomske transformacije, lokalni mediji (naročito štampani) ostaju zarobljeni u 2000. godini kada se od njih i njihove promene mnogo očekivalo. Zato i ne čudi sledeća sveopšta ocena da čak 76,3 % ispitanika navodi kako smatra da poslednjih godina opada kvalitet lokalnog novinarstva.

Lokalni mediji nisu usvojili nove biznis modele - nedostatak novca je najčešće izgovor, a mnogi od njih nisu ni pokušali da promovišu svoje medijske proizvode i sadržaj u digitalnom okruženju jednostavno tvrdeći da „to nije za njih“. Potencijale digitalnog doba nisu iskoristili na pravi način. Iako je istraživanje rađeno čak 11 godina nakon rezultata koje je dobila autorka Matović (Matović, 2012), situacija pokazuje da se stvari nisu bitno promenile, i ovaj nalaz značajno potvrđuje da se nove tehnologije u tradicionalnim medijima i dalje koriste kao kanali kojima se šalju medijske poruke, ali da se u biti novinarske prakse sporo menjaju, već češće prilagođavaju



novom tehnološkom okruženju. Istovetna je ocena da je sektor lokalnog novinarstva slabo podložan eksperimentisanju i promenama, jer za to mediji nemaju ni ljudskih ni finansijskih resursa.

I možda zvuči kao crna hronika, ali odgovarajući na pitanje o broju zaposlenih i kadrovima, mnogi od njih odgovaraju u konačnom zbiru obračunavajući koliko je kolega nedavno preminulo ili koliko su volontera – penzionera u poslednje vreme angažovali. Primetno da u lokalnom žurnalizmu nema nove novinarske energije koja bi ga pokrenula i ulila novu šansu za život. Koliko su nezadovoljni trenutnom pozicijom i tretmanom na tržištu, pokazuje i podatak iz istraživanja da prosečnom ocenom 6,6 ispitanici vrednuju stepen transformacije svojih, lokalnih medija u digitalnom dobu, shvativši i sami da ne uspevaju da trče svojevrsni tehnološki maraton i da im je startna pozicija loša. Ipak, daleko od toga da nemaju potencijala koji tek treba realizovati i inovčiti.

Burdijeovim rečnikom novinarsko polje koje je omeđeno na lokalne medije je teško i sporo podložno promenama, a njega najviše menja i u njemu interviše ekonomija sa pozadinskim političkim delovanjem. Ipak, donekle je i fascinantno da uprkos mnogobrojnim dugogodišnjim negativnim trendovima, na zaključnom pitanju predstavnici sedme sile (bez obzira na godine), ipak, imaju određenu dozu optimizma u kombinaciji sa neodlučnim stavom po pitanju budućnosti lokalnog novinarstva. Čak 42,1% ispitanika odgovara: da, sasvim izvesno, dok 55,3% nije sigurno za budućnost svojih radnih mesta. Ovaj nalaz je u saglasju i sa autorkinim prethodnim istraživanjem profesionalne online lokalne zajednice (Petrović, 2019). Jedini pesimističan stav zabeležen je kod jednog predstavnika sa najdužim radnim stažom.

### 7.3. Održiva budućnost lokalnih medija - ka novom konceptu lokalnog

Iako se neretko u pejorativnom smislu nazivaju provincijskim, pa i seoskim medijima, novinarski posao koji tradicionalni lokalni mediji obavljaju i uslovi pod kojima rade, često su vredni pažnje, pa i divljenja. Zato su brojni međunarodni dokumenti u kojima se, svesni izumiranja lokalnih medija i razmera tzv. novinskih odnosno informativnih pustinja, preporučuje da se radi na njihovom očuvanju i negovanju. Sasvim je izvesno da njihova budućnost neće biti laka, naročito u digitalnim vremenima, izazovnim za poslovanje. Na to ukazuje i poslednji izveštaj Rojtersovog instituta.

„Nalazimo da su mediji sve više zaokupljeni rastućim dezinformacijama, niskim poverenjem, napadima političara i neizvesnim poslovnim okruženjem zbog kombinacije rastućih troškova, pada prihoda od oglašavanja i pada saobraćaja sa društvenih medija“<sup>43</sup>.

Isto istraživanje ukazuje kako se javlja sve veća potreba da se publika opskrbi najnovijim informacijama bez pružanja različitih perspektiva i razumevanja konteksta. „Što se tiče tema, smatramo da publika dobro vlada političkim i sportskim vestima, ali postoje praznine oko lokalnih vesti u nekim zemljama, kao i vesti iz zdravstva i obrazovanja“ (ibid).

Takođe, *Digital News Report* sugerise kako video postaje sve važniji izvor online vesti, naročito za mlađu populaciju, ali da globalno opada poverenje u vesti u odnosu na period pandemije. I dok Grci i Mađari najmanje veruju svojim vestima (23%), Finska je zemlja sa najvišim stepenom poverenja u vesti (čak 69%). I baš u ovoj nordijskoj zemlji pronalazimo inspirativne primere i modalitete opstanka lokalnih medija. Generalno gledano, zemlje severa Evrope – Finska,

---

<sup>43</sup> Videti više na sledećem linku: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> (Posećeno 20.6.2024. godine).

Norveška, Švedska, imaju dugu i stabilnu tradiciju uvažavanja i očuvanja lokalnih medija, a one ujedno donose prefiks novog lokalnog. Njihovi primeri podrazumevaju redefiniciju koncepta lokalnog u hiperlokalno i promenu funkcija lokalnih medija, odnosno očekivanja od njih.

Primeru radi, u Švedskoj već dva veka većina novina je lokalnog karaktera, zasnovana na svojevrsnoj pretplati i isporučivana na kućnu adresu. Lokalne radio stanice imaju udeo na tržištu sa 35% slušanosti, a TV stanice sa 40%. Iako upotreba lokalnih medija opada njihovim preseljenjem na internet, u Švedskoj su mediji, zahvaljujući pretplati, uspeli da prežive. Lokalni tradicionalni i online mediji u Švedskoj nisu dva različita entiteta već dve prožimajuće structure. (prema Bergstrom u Gulyas & Baines, 2020: 408-418).

„Mediji u Norveškoj igraju bitne uloge u svojim zajednicama – kao pružaoci informacija, kritičari i graditelji lokalnih zajednica. Postoji relativno veliki broj lokalnih novina zbog sistema Vladine podrške štampi. Lokalne novine su preživele prelazak na online, iako je to posledično značilo pad pretplate štampanim izdanjima. Lokalne novine uspele su da pronadu i implementiraju nove poslovne modele uključujući i online pretplatu. Ipak, pretplata je značila i veća očekivanja, odnosno više sadržaja“ (Pujic et al, 2021, 1123-1141).

Ali, kako ukazuje najnoviji već pomenuti izveštaj Rojtersovog instituta, nisu svi spremni da plate. Od 20 najbogatijih zemalja, Norveška ima najveći udeo pretplate čak 40% korisnika, a nju sledi Švedska u kojoj vesti plaća 31% građana, na dnu lestvice su Japan sa 9% i Ujedinjeno Kraljevstvo sa 8% <sup>44</sup>.

Širom Evope lokalni mediji su se suočili sa sličnim izazovima transformacija novinarskih praksi i preseljenja na internet, ali su za njih pripremili različite strategije:

„Na primer u Francuskoj, implementirali su modele pretplate i rade na povećanju svojih online registracija i privlačenju novih korisnika. U Britaniji, gde je štampa jako konsolidovana, su i dalje lokalni mediji fokusirani na nagovaranje korisnika na online kroz najnovije vesti, sadržaje i video-snimke, dok se Finska i dalje drži tradicionalne štampe istražujući potrebe za naplatom premium sadržaja. Poslovni modeli se i dalje ne odriču tradicionalnih redakcija, u kojima se uloge i strukture sve više menjaju“ (Nielsen, 2020: 42).

Ali šta sa medijima u državama čije stanovništvo pretežno nema ekonomskih mogućnosti za pretplatu sadržaja? To lokalne medije ne abolira odgovornosti da u novom tehnološkom okruženju krenu u susret hiperlokalnom novinarstvu i Adornatovim rečnikom ovladaju „digitalnim žogliranjem“, seleći svoje sadržaje u online sferu. U novom radnom prostoru mnogobrojni su neistraženi potencijali - od participativnog do kolaborativnog novinarstva.

I jedno je izvesno: lokalni mediji ne bi trebalo da, u kojoj god sferi poslovali – online ili offline, zaborave na svoju publiku kojoj služe i koju informišu. Zato je neophodno da svoje sadržaje što pre prilagode novoj vrsti publike, mladima.

Kada su mladi novinari pitali jednog od vodećih teoretičara lokalnih medija **Kristofera Alija** za savete, dao im je dve smernice:

- Učite o novoj tehnologiji kako biste se mogli promovisati. Mnogi mediji žele da nauče o videu, videu uživo i podkastu. To su veštine koje su doista važne uz sposobnost bavljenja tradicionalnim novinarstvom u obliku članka.

---

<sup>44</sup> Ibid.

- Ako možete doprineti novim oblicima novinarstva, mislim da će vas to učiniti mnogo konkurentnijim na tržištu rada. U eri lažnih vesti i alternativnih činjenica, mislim da nikada nije bilo važnije vreme za novinare/ke da stvarno znaju svoje teme. Stvarno upoznati zajednicu znači biti prisutan, ali to znači i stalno raditi domaće zadatke.<sup>45</sup>

Jedan od domaćih zadataka za lokalne novinare jeste i da shvate da budućnost komunikacije nije nešto što će se jednostavno desiti, već se mora „oblikovati“, jer kako tvrdi Mekvejl „budućnost komunikacije je više u čovekovim rukama nego na raspolaganju tehnologije“ (McQuial u Vivaldia, 2003: 50).

---

<sup>45</sup> Videti više na sledećem linku: <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/buducnost-lokalnih-medija> (Posećeno 5.6.2024. godine).

## LITERATURA

1. Abernathy, P. M. (2016). *The rise of a new media baron and the emerging threat of news deserts*. University of North Carolina: Center for Innovation and Sustainability in Local Media and journalism.
2. Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. University of North Carolina: Center for Innovation and Sustainability in Local Media and journalism.
3. Adornato, A. C. (2014). A digital juggling act: New media's impact on the responsibilities of local television reporters. *Electronic news*, 8(1), 3-29.
4. Ali, C. (2016). Critical regionalism and the policies of place: Revisiting localism for the digital age. *Communication Theory*, 26(2), 106-127.
5. Ali, C. (2017). *Media localism: the policies of place*. Illinois: University of Illinois Press.
6. Ali, C. (2020). The death of broadcast localism in the United States. in: Gulyas, A. & Baines (Eds), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 83-92). New York: Routledge.
7. Allan, S. (2010). *News culture*. New York: Open University Press.
8. Aldridge, M., & Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *The British journal of sociology*, 54(4), 547-564.
9. Aldridge, M. (2003a). The ties that divide: regional press campaigns, community and populism. *Media, Culture & Society*, 25(4), 491-509.
10. Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. New York: Open University Press.
11. Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news - Metropolitan journalism in the Digital Age*. Philadelphia: Temple University Press.
12. Anderson, C. W., Bell, E. J., Shirky C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the present*. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism.
13. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
14. Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage Publications.
15. Atwater, T. (1984). Product differentiation in local tv news. *Journalism Quarterly*, 61, 757-762.
16. Avilés, J. et al. (2004). Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow and Multi-Skilling in a Competitive Environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87-100.
17. Bantz, Ch. et al. (1980). The news factory. *Communication research*, 7(1), 45-68.

18. Barnett, S., & Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local: Can hyperlocals fill the gap?. *Journalism Practice*, 9(3), 332-349.
19. Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2009). Journalism history. In: Hanitzsch, T. & Jorgensen, W. K. (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 37-48). New York: Routledge
20. Barović, V. (2014). Novosadski nedeljni informativno-politički list Dunav kao primer lokalne međuratne štampe u Vojvodini. U: Valić Nedeljković & Pralica (Ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4* (str.18-29). Novi Sad: Filozofski fakultet.
21. Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). News Organizations and Routines. In: Hanitzsch, T. & Jorgensen, W. K. (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 59-73). New York: Routledge.
22. Benson, R., & Neveu, E. (2005). (Eds.). *Bourdieu and journalistic field*. Cambridge: Polity Press.
23. Benson, R. (2005). Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States In: Benson, R. & Neveu, E. (Eds.), *Bourdieu and journalistic field* (pp. 85-113). Cambridge: Polity Press.
24. Bergström, A. (2020). Local news repertoires in a transforming Swedish media landscape. In: Gulyas, A. & Baines, D. (Eds.), (pp. 408-418). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 408-418). New York: Routledge.
25. Bjelica, M. (Ur.). (1992). *Dva veka srpskog novinarstva*. Beograd: Institut za novinarstvo.
26. Bjelica, M. (1992a). Prve novine u Srbiji. u: Bjelica, M. (Ur.), *Dva veka srpskog novinarstva* (str. 10-12). Beograd: Institut za novinarstvo.
27. Bjelica, M. (1992b). Procvat štampe u Srbiji i Vojvodini. u: Bjelica, M. (Ur.) *Dva veka srpskog novinarstva* (str. 13-15). Beograd: Institut za novinarstvo.
28. Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Massachusetts: The MIT Press.
29. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
30. Bourdieu, P. (1992). *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
31. Bourdieu, P. & Wacquant, J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
32. Bourdieu, P. (2001). Television. *European Review*, 9(3), 245–256.
33. Bourdieu, P. (2003). *Firing Back Against the Tyranny of the Market*, London: Verso.

34. Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field, In: Benson, R. & Neveu, E. (Eds), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 29-48). Cambridge: Polity Press.
35. Bourdieu, P. (2018). The forms of capital in: *The sociology of economic life*, (pp. 78-92). New York: Routledge.
36. Broersma, M., & Peters, Ch. (2017). Towards a Functional Perspective on Journalisms Role and Relevance, in: Broersma, M. & Peters, Ch. (Eds), *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* (pp. 1-17). New York: Routledge.
37. Buchanan, C. (2009). Sense of Place in the Daily Newspaper. *The Journal of Media Geography Spring*, 62–82.
38. Buchanan, C. (2018). Disrupting the local - Sense of place in hyperlocal media, *The Future of Local News: Research and Reflections*. Ryerson Journalism Research Centre. 1-25.
39. Burdije, P. (1998). Društveni prostor i simbolička moć, u: Spasić, I. (Ur.), *Interpretativna sociologija* (143-158). Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva.
40. Burdije, P. (1999). *Nacrt za jednu teoriju prakse*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
41. Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
42. Cafarella, J. (2001). Training in the suburban newsroom. *AsiaPacific Media Educator*, 10(2), 6-15.
43. Campbell-Kelly, M., & Garcia-Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: the missing of the narratives. *Journal of Information Technology*, 28, 18-33.
44. Champagne, P. (2005). The Double Dependency: The Journalistic Field Between Politics and Markets, in: Benson, R. & Neveu, E. (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 48-63). Cambridge: Polity Press.
45. Chalaby, J. (1998). *The Invention of journalism*. London: MacMillan.
46. Carson, A. et al. (2016) A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132–146.
47. Castells, M. (2002). Local and global: cities in the network society. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93(5), 548-558.
48. Castells, M. (2010). Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, 47 (13), 2737-2745.
49. Cole, P. (2006). Educating and training local journalists. In: B. Frenklin (Ed.), *Local Journalism and Local Media* (pp. 73-82). New York: Routledge.

50. Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 487-505.
51. Cook, T. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
52. Costera Meijer, I. (2010). Democratizing Journalism? Realizing the Citizen's Agenda for Local News Media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-42.
53. Costera Meijer, I. (2020). What does the audience experience as valuable local journalism? Approaching local news quality from a user's perspective in: Gulyas, A. & Baines, D. (Eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 357-368). New York: Routledge.
54. Cottle, S. (2009). Journalism and Globalization. In: Hanitzsch, T. & Jorgensen, W. K (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 341-357). New York: Routledge.
55. Couldry, N. (2003). Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, 32, 653-677.
56. Cox, H., & Morgan, D. (1973). *City Politics and the Press: Journalists and the Governing of Merseyside*. Cambridge: Cambridge University Press.
57. Curran, J. (2012). Rethinking internet history, In: Curran, J., & Fenton, N., & Freedman, D. (Eds.), *Misunderstanding the internet* (pp. 40-71). New York: Routledge.
58. Ćirić, U., & Nikolić, M. (2020). Počeci građanskog novinarstva i komercijalnih medija u Srbiji—50 godina Radija Studio B. U: Radulović, K. (Ur.), *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (137-156). Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
59. Da Silva, C. E. L., & Pimenta, A. (2020). Local news deserts in Brazil: Historical and contemporary perspectives. In: Gulyas & Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 44-53). New York: Routledge.
60. Davidov, D. (1992). Ilustracije u srpskoj štampi. U: Bjelica, M. (Ur.), *Dva veka srpskog novinarstva* (str. 45-54). Beograd: Institut za novinarstvo.
61. Deuze, M., & Paulussen, S. (2004). Research Note: Online Journalism in the Low Countries Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.
62. Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio*, 7(1), 103-117.
63. Deuze, M. (2012). *Media life*. Boston: Polity Press.
64. Deuze, M. (2017). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster papers in communication and culture*, 5(2), 4-23.
65. Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.

66. Domazet, S. (2013). Crisis of the Press - Universal Media Tabloidism. *Media dialogues*, 7(1), 105-117.
67. Domazet, S. (2014a). Globalizacija ili sunovrat u tabloidno društvo. *Nauka i globalizacija*. 8(2), 415-429.
68. Domazet, S. (2014b). Uticaj interneta i novih medija na krizu novinarske profesije. *Mediji i komunikacije*. 1(1), 217-225.
69. Domazet S., & Nikolić J. (2020). Rijaliti kultura kao preovlađujući kulturni fenomen u Srbiji, *Sociološki pregled*, 54(4), 1346-1363.
70. Drašković, B., & Gruhonjić, D. (2015). Svojinjska transformacija medija u Srbiji – Primer lokalnih medija. *Annual Review of the Faculty of Philosophy*, 40(2), 107-119.
71. Drašković, B., & Kleut, J. (2016). Mediji civilnog društva kao neiskorišćena šansa za transformaciju lokalnih medija u Srbiji: perspektive medijskih poslenika u: Car & Matović & Turčilo (Ur.), *Mediji i javni interes* (str. 37-51). Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
72. Đoković, D. (2004). *Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu*. Beograd: Medija centar.
73. Đorić, S. (2002). *Bela knjiga o radiodifuziji 1990-2000*. Beograd: Spektar.
74. Eliasoph, N. (1988). Routines and the Making of Oppositional News - Critical Studies. *Mass Communication*, 5(1), 313-34.
75. Engan, B. (2015). Perceived Relevance of and Trust in Local Media in: Nielsen, R. K. (Ed.), *Local journalism – the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 141-160). University of Oxford: I.B.Tauris & Co. with The Reuters Institute for the Study of Journalism.
76. Firmstone, J., & Coleman, S. (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*, 8(5), 1-11.
77. Franklin, B. et al. (Eds.). (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. London: SAGE
78. Franklin, B. (Ed.). (2006). *Local journalism and local media: Making the local news*. New York: Routledge.
79. Gieber, W. (1964). News Is What Nespapermen Make it. in: *White, People, Society and Mass Communication*. New York: Free Press
80. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
81. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
82. Gidens, E. (2007). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.



83. Glajk, Dž. (2003). *Brže - Ubrzavanje svega na svetu*. Beograd: Plato.
84. Gocini Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
85. Gosselin, T. (2010 ) Lokalni mediji, demokratska vladavina i participacija građana: teorijski pregled. U: Jusić, T. (Ur.), *Komunikacija i zajednica: građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini* (str. 15-51). Sarajevo: Mediacentar i Centar za društvena istraživanja Analitika.
86. Hanitzsch, T., & Jorgensen, W. K. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.
87. Hanitzsch, T., et al. (2011). Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 12 (3), 273-293.
88. Harper, C. (2005). Journalism in a Digital Age. *Health* 34, (27), 29–38.
89. Harte, D., Howells, R., & Williams, A. (2018). *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. New York: Routledge.
90. Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2020). Reciprocity and the hyperlocal journalist. In: Wall, M. (Ed.), *Mapping Citizen and Participatory Journalism in Newsrooms, Classrooms and Beyond* (pp. 27-43). New York: Routledge.
91. Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishing.
92. Hayes, D., & Lawless, J. L. (2015). As local news goes, so goes citizen engagement: Media, knowledge, and participation in US House Elections. *The Journal of Politics*, 77(2), 447-462.
93. Heinrich, A. (2011). *Network Journalism - Journalistic Practice in Interactive Spheres*. New York: Routledge.
94. Held, Dejvid (1997). *Demokratija i globalni poredak*. Beograd: Libertas.
95. Herman, E., & Mekčesni R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
96. Hesmondhalgh, D. (2019). Have digital communication technologies democratized the media industries? *Media and society*, 1, 101-120.
97. Hess, K. (2013). Breaking boundaries: recasting the local newspaper as geo-social news in a digital landscape. *Digital Journalism*, 1(1), 48-63.
98. Hess, K., & Waller, L. (2014). Geo-social journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 121–136.
99. Horwitz, R. (1989). *The Irony of Regulatory Reform: The Deregulation of American Telecommunications*. New York: Oxford University Press.
100. Howley, K. (2011). *Understanding Community Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.

101. Hujanen, J., et al, (2020). At the crossroads of hobby, community work and media business: Nordic and Russian hyperlocal practitioners. In: Gulays, A. & Baines, D. (Eds), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 267-275). New York: Routledge.
102. Jackson, I. (1971). *The Provincial Press and the Community*. Manchester: Manchester University Press.
103. Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
104. Jenkins, H. (2006). Welcome to convergence culture. *Henry Jenkins*, 19.
105. Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
106. Jenkins, J., & Graves, L. (2024). Do more with less: Minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 101-120.
107. Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). Are we close enough? Digital challenges to local journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813-827.
108. Jevtović, Z., & Bajić, P. (2019). Neuspela tranzicija medijskog sistema Srbije. *Sociološki pregled*, 53(3), 1020-1045.
109. Jevtović, Z., & Vulić, T. (2019). Promena novinarske prakse i teorija medija. *Društvene i humanističke studije*, 1(7), 331-346.
110. Josephi, B. (2009). Journalism Education. In: Hanitzsch, T. & Jorgensen, W. K (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 42-59). New York: Routledge.
111. Jovanović, R. (1992). Počeci radija u Srbiji. u: Bjelica, M. (Ur.), *Dva veka srpskog novinarstva* (str. 91-98). Beograd: Institut za novinarstvo.
112. Jusić, T. (Ur.). (2010). *Komunikacija i zajednica: Građani, mediji i lokalna uprava u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Mediacentar.
113. Kaniss, P. (1991). *Making local news*. Chicago: University of Chicago Press.
114. Kastels, M. (2000). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak I: Usporn umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
115. Kastels, M. (2014). *Moć komunikacije*. Beograd: Clio: RTS.
116. Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism – Emerging Media and the Changing Horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
117. Kljajić, V. (2013). Srpska štampa u vakuumu krize. *Medijski dijalozi*, 17 (6), 123-137.

118. Kljajić V. (2014). Srpski štampani mediji u izmenjenom javnom diskursu – uzroci krize profesije. *Mediji i komunikacije*, 1(1), 87-101.
119. Kljajić, S. (2022). *Lokalni mediji za bolje društvo – Nacionalni izveštaj Srbija*. Beograd: Nezavisno udruženje novinara Srbije.
120. Krejg, R. (2010). *Online novinarstvo*. Beograd: Clio.
121. Krstić, A. (2016). Local television as a business: Comparative perspectives of commercial television stations in Serbia. *Teme-Časopis za Društvene Nauke*, 40(1), 229-244.
122. Krstić, A. (2022). *Na šta mislimo kada kažemo... Lokalni mediji kao nosioci promena u lokalnim zajednicama u Srbiji*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
123. Kornj, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
124. Kurpius, D. D., Metzgar, E. T., & Rowley, K. M. (2010). Sustaining hyperlocal media: In search of funding models. *Journalism Studies*, 11(3), 359-376.
125. Lane, J. (2000). *Pierre Bourdieu: A Critical Introduction*. London: Pluto Press.
126. Lauterer, J. (2006). *Community Journalism: Relentlessly Local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
127. Levendusky, M. S. (2022). How does local TV news change viewers' attitudes? The case of Sinclair broadcasting. *Political Communication*, 39(1), 23-38.
128. Lewis, S.C., Holton, A.E. & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229– 241.
129. Lie, M. P. (2018). Local Newspapers, Facebook and Local Civic Engagement. A Study of Media Use in Two Norwegian Communities, *Nordicom Review*, 39 (2), 49-62.
130. Lukač, S. (1992). Štampa u Srbiji – 1945-1991. U: Bjelica, M. (Ur.), Dva veka srpskog novinarstva (149-160). Beograd: Institut za novinarstvo.
131. Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
132. Makluan, M. (1973). *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Nolit.
133. Mannheim, K. (1940). *Man and Society in an Age of Reconstruction*. New York: Harcourt, Brace and World.
134. Manovič, L. (2001). *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
135. March, J., & Olsen, J. (1989). *Rediscovering institutions*. New York: The Free Press.

136. Marlière, P. (1998). The rules of the journalistic field: Pierre Bourdieu's contribution to the sociology of the media. *European journal of communication*, 13(2), 219-234.
137. Martin, J. L. (2003). What is field theory? *American Journal of Sociology*, 109 (1), 1-49.
138. Martin, J. (2015). Mobile news use and participation in elections: A bridge for the democratic divide?. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 230-249.
139. Matović, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: borba za očuvanje profesionalizma. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 24(1), 133-149.
140. McNair, B. (2006). News from a small country - The media in Scotland In: B. Frenklin, (Ed.), *Local journalism and Local Media-Making the local news* (pp. 37-48). New York: Routledge.
141. McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
142. McQuail, D. (1992) *Media Performance*, London: Sage.
143. McQuail, D. (2003). New Horizons for Communication Theory in the New Media Age, in: Vivaldia, A. (Ed), *A Companion to Media Studies* (pp. 40-50). Oxford: Blackwell Publishing.
144. McQuail, D. (2007). Media role in society. *CM*, 2 (3), 5–16.
145. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6<sup>th</sup> Edition)*. London: SAGE Publications.
146. McQuail, D. (2010a). The future of communication studies: A contribution to the debate, in: *Media and Communication Studies Interventions and Intersections: The Intellectual work of the 2010*, (pp. 27-37). ECREA European media and communication doctoral summer school.
147. McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Thousands Oaks: SAGE Publications.
148. Mecfal, S. (2016). Forms of local media relations in local communities – case studies, *Central European journal of Communication*, 16(1), 20-36.
149. Mencher, M. (2010). *News: Reporting and Writing*. New York: McGraw Hill.
150. Metzgar E., et al. (2011). Defining hyperlocal media - Proposing framework for discussion, *New Media Society*, 13(5), 772-787.
151. Mihailović, S., & Milivojević, S. (2004). *Lokalni mediji u Srbiji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Friedrich Ebert Stf.
152. Mihajlov P. A. (2014). Local media in Serbia, within new media laws, *Facta Universitatis*, 13(3), 95-109.

153. Mihajlov, P. A., Jevtović, Z., & Jovanović, Z. (2019). Digitalni izazovi lokalnih medija Nišavskog okruga. *CM: Communication and Media*, 14(46), 5-32.
154. Milivojević, S. et al. (2011). *Profesija na raskršću: novinarstvo na pragu informacionog društva*, Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja.
155. Milivojević, S. (2012). *Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori*. CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem, 7(24), 35-58.
156. Miller, J. (2018). News deserts: No news is bad news. *Urban policy*, 2018, 59-76.
157. Milojević, A., & Ugrinić, A. (2011). Spremnost novinarske zajednice u Srbiji za tehnološke pomene u: Veljanovski, R. (Ur.), *Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije* (str. 133-151). Beograd, Fakultet političkih nauka.
158. Milojević, A., & Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji u: Veljanovski, R. (Ur.), *Radio-difuzija u Srbiji: sadašnjost i budućnost* (str. 103–124). Beograd: Fakultet političkih nauka.
159. Milosavljević, R. (2013). Šumadija u Večernjim novostima u prvoj deceniji XXI veka. CM: časopis za upravljanje komuniciranjem, 8(27), 139-164.
160. Moller, C., & Richter, A. (2013). Internet and New Media Space. In: A. Hulin, M. Stone (Eds.), *Guide to Self-Regulation of Online Media* (pp. 8-43). Vienna: OSCE.
161. Molotch, H. S., & Lester, M. (1974). News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents. *American Sociological Review*, 39(1), 101-112.
162. Milutinović, I. (2019). Kriza profesionalnog novinarstva u tranzicionom društvu Srbije. *Sociološki pregled*, 53(3), 1046-1070.
163. Murphy, D. (1974). *The silent watchdog*. Manchester: Manchester University Press.
164. Nielsen, R. K. (Ed). (2015). *Local journalism – the decline of newspapers and the rise of digital media*. University of Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
165. Nielsen, R. K. (2020). Folk theories of journalism: the many faces of a local newspaper. *The future of journalism: Risks, threats and opportunities*, 1(1), 318-326.
166. Nikolić, M. (2011). Transformacija medijskog sistema u Srbiji (2000–2011) – između dobrih zakonskih rešenja i njihove loše implementacije u: Veljanovski, R. (Ur.), *Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije* (str. 53-67). Beograd: Fakultet političkih nauka-Čigoja.
167. Nikšić, S. (1992). Pola veka istine i privida. u: Bjelica, M. (Ur.), *Dva veka srpskog novinarstva* (str. 187-194). Beograd: Institut za novinarstvo.
168. Negroponte, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.

169. Neveu, E. (2005). Bourdieu, the Frankfurt School, and Cultural Studies: On Some Misunderstandings, in: Benson, R. & Neveu, E. (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, (pp. 195-214). Cambridge, Polity Press.
170. O'neill, D., & O'Connor, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism practice*, 2(3), 487-500.
171. Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University press.
172. Paulussen, S. & D'Heer, E. (2013). Using citizens for community journalism. *Journalism Practice*, 7(5), 588– 603.
173. Phillips, A. (2014). *Journalism in context – Practice and Theory in digital age*, London & NY: Routledge.
174. Pecke, S. (2004). Local Heroes. *British Journalism Review*, 15(2), 26-30.
175. Petrović, D. (2009). Internet u funkciji personalnog umrežavanja. *Sociologija*, 51(1), 23-44.
176. Petrovic J., & Domazet, S. (2018). Journalistic practices in digital and print editions of daily newspapers – Politika and Novosti. In: Pralica, D. (Ed). *The Book of Proceedings Digital Media Technologies And Socio-Educational Changes 8*, The bridges of Media education 8, (pp. 341-353). Novi Sad: Faculty of Philosophy.
177. Petrovic, J. (2019). Lokalni onlajn mediji u Srbiji – izazovi i perspektive. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 13(21), 119- 135.
178. Powers, M., Zambrano, S. V., & Baisnée, O. (2015). The news crisis compared: The impact of the journalism crisis on local news ecosystems in Toulouse (France) and Seattle (US) In: Nielsen, R. K. (ed.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 31-50). University of Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
179. Puijk, R., et al. (2021). Local newspapers' transition to online publishing and video use: Experiences from Norway. *Journalism Studies*, 22(9), 1123-1141.
180. Radcliffe, D. (2013). Hyperlocal media: a small but growing part of the local media ecosystem, in: *What do we mean by local?: The rise, fall – and pos-sible rise again – of local journalism* (pp. 185-199). Bury St Edmonds: Abramis.
181. Radcliffe, D., & Ali, C. (2017). *Local news in a digital world: Small-market newspapers in the digital age*. New York: Tow Center for digital journalism.
182. Radojković, M., & Stojković, B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
183. Radojković, M. (2007). Put lokalne zajednice u informaciono društvo. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(2), 45-59.
184. Radojković, M. (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM: Časopis za*

*upravljanje komuniciranjem*, 3(9), 5-23.

185. Radojković, M. (2016). Mediji i javni interes: ogled na primeru Srbije. u: Car, Matović & Turčilo (Ur.), *Mediji i javni interes* (str. 7-16). Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hanns-Seidel-Stiftung.
186. Radojković, M. (2017). Digitalni mediji u Srbiji: koristi i opasnosti. *Politeia-Naučni časopis Fakulteta političkih nauka u Banjoj Luci za društvena pitanja*, 7(13), 15-27.
187. Reader, B., & Hatcher, J. (2012). *Foundations of Community Journalism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
188. Reader, B., & Hatcher, J. (2020). Business and ownership of local media: an international perspective. In: Gulyas, A. & Baines (Eds), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 205-214). New York: Routledge.
189. Reese, S. D. (2010). Journalism and globalization. *Sociology compass*, 4(6), 344-353.
190. Ricer, Dž. (2009). *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*. Beograd: Službeni glasnik.
191. Ritzer, G. (2003). The globalization of nothing. *SAIS review*, 23(2), 189-200.
192. Rojas H., Shah, D. & Friedland, L. (2011). A communicative approach to social capital. *Journal of Communication*, 61(4), 689–712.
193. Ryfe, D. M. (2006). The Nature of News Rules. *Political Communication*, 23(2), 203-214.
194. Schudson, M. (1989). *The sociology of news production*. Media, Culture and Society, San Diego: University of California.
195. Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
196. Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5(1), 249–269.
197. Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton and Company.
198. Schudson, M., & Anderson, C. (2009) Objectivity, professionalism and truth seeking in Journalism in: Hanitzsch, T. & Jorgensen, W. K. (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 88-101). New York: Routledge.
199. Schudson, M. (2019). Approaches to the sociology of news. *Media and society*, 6, 139-166.

200. Scolari et al. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6(2), 1-10.
201. Sejdinović, N. et al. (2016). *Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine.
202. Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148.
203. Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message*. New York: Longman.
204. Shoemaker, P. et al. (2007). Proximity and Scope As News Values in Media Studies: Key Issues and Debates, Devereaux (ed.), London: Sage. 231-48.
205. Sixto-García et al. (2023). Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 24, (6), 1322-1341.
206. Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture & Society*, 11(1), 207-222.
207. Slavkovic, D. (1992). Radiodifuzni sistem u Srbiji. u: Bjelica, M. (Ur.), *Dva veka srpskog novinarstva* (str. 161-166). Beograd: Institut za novinarstvo.
208. Skogerbø, E. (2020). A History of Local Media in Norway. in: Gulyas, A. & Baines, D. (Eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 54-62). New York: Routledge.
209. Stojković, B. (2006). Burdijeovo shvatanje polja novinarstva, u: Nemanjić, M. & Spasić, I. (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea – Pouke i nadahnuća* (str. 77-93). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
210. Tomić, B. (2007). Opseg privatizacije u Srbiji. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 5(1), 55-76.
211. Tong, J. (2020). The return of party journalism in China and 'Janusian' content: The case of Newspaper X. In: Gulyas, A. & Baines, D. (Eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 176-184). New York: Routledge.
212. Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
213. Tuchman, G. (1976). The news' manufacture of sociological data. *American Sociological Review*, 41(6), 1065-1067.



214. Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
215. Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
216. Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage publication.
217. Veljanovski, R. (2009). Privatizacija lokalnih medija u Srbiji - zablude i šanse. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3(6), 49-61.
218. Veljanovski, R. (2012). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Fakultet političkih nauka: Čigoja štampa.
219. Veljanovski, R. (2018). Medijski sistem bez medijske politike – slučaj Srbije. u: Pralica, D. (Ur.), *Mediji Balkana – Zbornik u čast prof. dr Dubravki Valić Nedeljković* (str. 85-94). Novi Sad: Filozofski fakultet.
220. Vujović, M. Z., Pavlović, D. Č., & Obradović, N. (2019). Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu: ekonomski položaj lokalnih medija. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 14(46), 33-58.
221. Vulić, T. (2018). *Istraživačko novinarstvo*. Niš: Filozofski fakultet.
222. Vulić, T., Aleksić, D., & Mitrović, M. (2019). Lokalni mediji nišavskog okruga u digitalnom dobu: kapaciteti i planovi za razvoj lokalnih medija zasnovanih na internetu. *Mediji i komunikacije*, 5 (9), 73-93.
223. Warren, R. (1967). The Interorganizational Field as a Focus of Investigation. *Administrative Science Quarterly*, 12, 396-419.
224. Watson, J., & Hill, A. (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies 8<sup>th</sup> edition*. London: Bloomsbury Academy
225. Webb, J., & Schirato, T. & Danaher, G. (2002). *Understanding Bourdieu*. London: Routledge.
226. Williams, J. H. (1993). *The Founding of the Penny Press: Nothing New under" The Sun, "The Herald," or" The Tribune.*" Paper presented at the Annual Meeting of the American Journalism Historians Association (Salt Lake City, UT, October 6-9, 1993).

## Internet izvori

1. APR: Registar medija. Posećeno 1.1.2024. na URL adresi: <https://www.apr.gov.rs/pretrage/mediji.1949.html>
2. APR: Zastupljenost žena u privrednim subjektima. Posećeno 11.11.2023. na URL adresi: <https://apr.gov.rs/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B5.4318.html?infoId=140>
3. Balkansmedia: Budućnost lokalnih medija. Posećeno 5.6.2024. na URL adresi: <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/buducnost-lokalnih-medija>
4. BIRN: Finansiranje medija, vlasnici i politički uticaj. Posećeno 20.5.2024. na URL adresi: <https://birn.rs/izvestaji/finansiranje-medija-vlasnici-i-politicki-uticaj/>
5. BIRN: Mediji i nove politike upravljanja internetom – ekonomska održivost medija u digitalnom okruženju. Posećeno 1.5.2024. na URL adresi: [https://journalift.org/wp-content/uploads/2021/06/EKONOMSKA-ODRZIVOST-MEDIJA-U-DIGITALNOM-OKRUZENJU\\_treci-izvestaj.pdf](https://journalift.org/wp-content/uploads/2021/06/EKONOMSKA-ODRZIVOST-MEDIJA-U-DIGITALNOM-OKRUZENJU_treci-izvestaj.pdf)
6. Centar za medije Fakulteta političkih nauka. Posećeno 11.10.2021. na URL adresi: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf>
7. Cenzolovka: Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Posećeno 1.7.2023. na URL adresi: <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/>
8. CESID & IREX: Potrebe i navike medijske publike u Srbiji. Posećeno 1.5.2023. na URL adresi: [http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-inavike-medijske-publike-u-Srbiji\\_CeSID-i-IREX.pdf](http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-inavike-medijske-publike-u-Srbiji_CeSID-i-IREX.pdf)
9. CINS: Minut do 12: Vremena više nema, lokalni mediji su doslovno u katastrofalnom položaju. Posećeno 1.10.2018. na URL adresi: <https://www.cins.rs/minut-do-12-vremena-vise-nema-lokalni-mediji-su-doslovno-u-katastrofalnom-polozaju/>
10. Danas: KV: Rekvijem za lokalne medije ili... Posećeno 1.5.2018. na URL adresi: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/kv-rekvijem-za-lokalne-medije-ili/>
11. Danas: SINOS: Novinari u Srbiji nedovoljno plaćeni, čak 90 odsto ima manje plate od proseka. Posećeno 15.5.2023. na URL: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/sinos-novinari-u-srbiji-nedovoljno-placeni-cak-90-odsto-ima-plate-manje-od-proseka/>

12. DW: Lokalni novinari u Srbiji: kaskaderski poziv. Posećeno 1.6.2024. na URL adresi: <https://www.dw.com/sr/lokalni-novinari-u-srbiji-kaskaderski-poziv/a-68990971>
13. Internet world stats. Posećeno 28.2.2023. na URL adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
14. Local press: Korona ugrožava opstanak lokalnih medija u Srbiji. Posećeno 13.7.2020. na URL adresi: <https://localpress.org.rs/korona-ugrozava-opstanak-lokalnih-medija-u-srbiji/>
15. Local press: Analiza potreba informisanja mladih u lokalnim sredinama. Posećeno 1.4.2024. na URL adresi: <https://localpress.org.rs/wp-content/uploads/2023/06/Analiza-potreba-informisanja-mladih-u-lokalnim-sredinama.pdf>
16. Ministarstvo kulture: Strategija javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godine. Posećeno 12.8.2021. na URL adresi: <https://kultura.gov.rs/tekst/sr/4993/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2020-do-2025.php>
17. N1: Lokalni mediji: Za neke ima i viška, za druge ni za plate. Posećeno 1.5.2018. na URL adresi: <https://n1info.rs/vesti/a167757-lokalni-mediji-za-neke-sve-za-druge-ni-za-plate/>
18. N1: Matic: Stvorena hobotnica za zloupotrebu projektnog finansiranja medija. Posećeno 12.2.2024. na URL adresi: <https://n1info.rs/vesti/matic-stvorena-hobotnica-za-zloupotrebu-projekt-nog-finansiranja-medija/>
19. NIN: U centrali jedno dugme. Posećeno 10.4.2024. na URL adresi: <https://www.nin.rs/arhiva/vesti/34203/u-centrali-jedno-dugme>
20. Pew Research Center: U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008. Posećeno 4.10.2021. na URL adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>
21. Pravilnik o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja. Posećeno: 20.5.2024. na URL adresi: <https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik-sufinansiranju-projekata-oblasti-javnog-informisanja.html>
22. Reporters without borders: Indeks medijskih sloboda za 2024. godinu. Posećeno 25.5.2024. na URL adresi: <https://rsf.org/en/index/score-pol?year=2024>
23. Republički zavod za statistiku: Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023. Posećeno 12.2.2024. na URL adresi: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf>

24. Republički zavod za statistiku: Prosečne zarade, mart 2024. Posećeno 1.6.2024. na URL adresi: <https://www.stat.gov.rs/vesti/statisticalrelease/?p=15139&a=24&s=2403?s=2403>
25. Reuters Institute: Digital Report – Italy. Posećeno: 24.5.2021. na URL adresi: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/>
26. Reuters Institute: Digital News Report 2024. Posećeno 20.6.2024. na URL adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
27. Slobodna Evropa: Privatizacija prošla, lokalni mediji zbrisani. Posećeno 1.6.2019. na URL adresi: <https://www.slobodnaevropa.org/a/29776439.html>
28. South Bend Tribune: More than 1,400 cities and towns in U.S. have lost newspapers in past 15 years. Posećeno 10.7.2020. na URL adresi: <https://www.southbendtribune.com/story/business/2019/03/11/more-than-1400-cities-and-towns-in-us-have-lost-newspapers-in-past-15-years/46498503/>
29. The Guardian: Fifty new outlets, 250 journalists: Canadian startup unveils plan to revive local news. Posećeno 19.5.2021. na URL adresi: <https://www.theguardian.com/world/2021/may/03/local-media-can-survive-the-canadian-team-building-a-future-for-community-news>
30. Ustav SFRJ iz 1963. godine. Posećeno 2.4.2024. na URL adresi: <https://www.pfsa.unsa.ba/pf/wp-content/uploads/2019/05/Ustav-SFRJ-iz-1963.pdf>
31. Ustav Republike Srbije 98/2006, 115/2021. Posećeno 10.8.2022. na URL adresi: [Устав Републике Србије - Правни акти \(sud.rs\)](http://www.sud.rs/ustav-republike-srbije-98-2006-115-2021)
32. UNS: Istraživanje UNS-a: Novinari i mediji koliko nas zaista ima? Posećeno 1.6.2024. na URL adresi: <https://uns.org.rs/sr/o-nama/files.html>
33. UNS: Dopunske delatnosti – manje vremena za novinarski rad ili „slamka spasa“ za kvalitet sadržaja. Posećeno 12.12.2023. na URL adresi: <https://www.uns.org.rs/sr/desk/Sindikalne-teme/149765/dopunske-delatnosti--manje-vremena-za-novinarski-rad-ili-slamka-spasa-za-kvalitet-sadrzaja.html>
34. UNS: Ministarstvo informisanja da reaguje na drastično umanjivanje sredstava za medijske projekte u lokalnim samoupravama. Posećeno 1.6.2024. na URL adresi: <https://www.uns.org.rs/saopstenja/157851/uns-ministarstvo-informisanja-da-reaguje-na-drasticno-umanjivanje-sredstava-za-medijske-projekte-u-lokalnim-samoupravama.html>
35. Zakon o javnom informisanju i medijima. Posećeno 2.4.2024. na URL adresi: <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2023/92/2/reg>

36. Zakon o lokalnoj samoupravi. Posećeno 10.8.2022. na URL adresi: <https://pravno-informacioni.sistem.rs/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2007/129/2/reg>
37. Web of science. URL: <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/>

## LISTA TABELA

Tabela 2.1. Analizirani štampani lokalni mediji.....	25
Tabela 2.2. Analizirane lokalne radio-stanice .....	26
Tabela 2.3. Analizirane televizijske stanice .....	26
Tabela 3.1. Struktura neprodatih preduzeća 2007. godine. (Izvor: Tomić, 2007: 13).....	49
Tabela 5.1. Upotreba ARPA interneta od 1969. do 1997. godine (Izvor: Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013: 28).....	71
Tabela 6.1. Nove prakse u tradicionalnim lokalnim medijima .....	99
Tabela 6.2. SWOT analiza lokalnih medija .....	109

## LISTA SLIKA

Slika 3.1. Primer novinskih pustinja u Americi, okruzi bez ili samo sa jednim dnevnim listom. (Izvor: Abernathy, 2018: 16).....	37
Slika 3.2. Naslovne strane prvih lokalnih listova. (Izvor: Wikipedia) .....	38
Slika 5.1. Prva poruka poslata ARPA internetom, 29.10.1969. (Izvor: Wikipedia) .....	69
Slika 6.1. Broj medija registrovanih u periodu 2018-2021. godine. (Izvor: APR) .....	82
Slika 6.2. Starosna struktura zaposlenih u lokalnim medijima .....	84
Slika 6.3. Prosečno radno iskustvo ispitanika u lokalnim medijima .....	85
Slika 6.4. Zastupljenost polova u lokalnim medijima.....	85
Slika 6.5. Obrazovna struktura zaposlenih u lokalnim medijima .....	86
Slika 6.6. Prosečna starost tehnologije u lokalnim redakcijama .....	87
Slika 6.7. Ocena tehnološke opremljenosti lokalnih redakcija.....	88
Slika 6.8. Ocena nivoa znanja i tehnološke pismenosti zaposlenih u lokalnim redakcijama .....	88
Slika 6.9. Koncept konvergencije u lokalnim medijima .....	89
Slika 6.10. Lokalni mediji i (ne) posedovanje sajta.....	89
Slika 6.11. Format online sadržaja lokalnih medija.....	90
Slika 6.12. Nove novinarske veštine usvojene u lokalnim medijima u digitalnom dobu .....	91
Slika 6.13. Odnos lokalnih medija prema društvenim mrežama .....	92
Slika 6.14. Prisutnost lokalnih medija na društvenim mrežama .....	93
Slika 6.15. Stavovi lokalnih medija prema društvenim mrežama .....	94
Slika 6.16. Ocena plasiranja informacija na društvenim mrežama pre nego na tradicionalnim kanalima komuniciranja .....	94
Slika 6.17. Korišćenje društvenih mreža kao izvora informacija pre nego neposredni kontakt sa korisnicima .....	95
Slika 6.18. Proces selekcije informacija u lokalnim medijima .....	97
Slika 6.19. Odnos upotrebe sadržaja koji produkuju građani i učestalosti ispitivanja publike .....	98
Slika 6.20. Profesionalne obuke i lokalni mediji .....	100
Slika 6.21. Ocena transformacije medija i pohađanje profesionalnih obuka.....	101
Slika 6.22. Trend zapošljavanja u lokalnim medijima.....	103
Slika 6.23. Prosečna zarada u lokalnim medijima .....	104
Slika 6.24. Investiranje u lokalnom novinarstvu .....	104
Slika 6.25. Načini finansiranja lokalnih medija .....	105
Slika 6.26. Potencijalni modeli finansiranja lokalnih medija.....	106
Slika 6.27. Odnos lokalnih medija prema digitalizaciji .....	108
Slika 6.28. Opstanak lokalnih medija u vanrednim okolnostima .....	109

## PRILOG - Upitnik

### UPITNIK

Poštovane kolege,

Upitnik koji je pred Vama je sastavni deo doktorske disertacije pod nazivom “Transformacija novinarskih praksi tradicionalnih lokalnih medija u digitalnom dobu u Republici Srbiji”, koja je u izradi na Fakultetu političkih nauka. Disertacija je odobrena 1. decembra 2020. godine na sednici Veća pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu. Zadatak upitnika kao i čitave doktorske disertacije je da istraži i ukaže na značaj, položaj i promene kroz koje prolazi lokalno novinarstvo.

Unapred hvala na izdvojenom vremenu za popunjavanje upitnika.

S poštovanjem,

novinarka Jelena Z. Nikolić

1. e-mail:
2. Naziv Vaše medijske kuće, redakcije za koju radite?
3. Koja je Vaša pozicija u okviru redakcije?

Odaberite samo jedan odgovor:

- Novinar
- Urednik
- Glavni i odgovorni urednik
- Direktor
- Ostalo

4. Pol:

Odaberite samo jedan odgovor:

- Muški
- Ženski



5. Koliko imate godina?

Odaberite samo jedan odgovor:

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- +60

6. Koji je stepen Vašeg obrazovanja?

Odaberite samo jedan odgovor:

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema, fakultetsko obrazovanje Poslediplomske master studije
- Poslediplomske doktorske studije

7. Molim Vas da označite koliko dugo radite u medijima:

Odaberite samo jedan odgovor:

- do 5 godina
- 5-10 godina
- 10-15
- 15-20
- duže od 20 godina
- duže od 30 godina

8. Ime i prezime ispitanika:

9. Datum popunjavanja upitnika:

## TEHNOLOŠKI DEO

Odeljak pred Vama ima za cilj da ispita kako se u tehnološkom smislu menja rad u lokalnim redakcijama i istraži stavove prema novim platformama za komuniciranje.

10. Koliko je stara tehnologija koja se koristi u Vašoj redakciji?

Odaberite samo jedan odgovor:

- do 5 godina
- od 5-10 godina
- od 10-20 godina   starija od 20 godina   starija od 30 godina

11. Kako biste ocenili tehnološku opremljenost Vaše redakcije?

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nisam zadovoljan/na, 10 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

12. Kada je poslednji put investirano u tehnološko opremanje Vaše redakcije?

13. Šta je poslednje kupljeno za Vašu redakciju?

Odabrati odgovore koji su odgovarajući:

- Novi računari
  - Novi laptop i tablet uređaji
  - Novi telefoni
- Fotoaparati i kamere
- Štampači
- Nismo skoro ništa novo od tehnike nabavljali za redakciju

14. Prema Vašem mišljenju za kvalitet lokalnog novinarstva:

Odaberite samo jedan odgovor:

- Bitno je ispratiti tehnološki napredak

- Nije važno, novinarstvo je isto i novinarski postulati se ne menjaju uprkos novim tehnologijama
- Ne znam

15. Kako biste opisali nivo znanja i tehnološke pismenosti zaposlenih u Vašoj redakciji?

Odaberite samo jedan odgovor:

- Veoma sam zadovoljan/na
- Nisam zadovoljan/na
- Niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
- Nemam odgovor na ovo pitanje

16. Molim Vas da označite sve veštine koje su novinari Vaše redakcije usvojili u digitalnom dobu:

- Pisanje za online
- Optimizacija web sajta
- Obrada fotografija
  - Snimanje audio i video materijala
- Priprema paketa informacija
- Društvene mreže Uključivanje uživo
- Targetiranje ciljne grupe Montaža materijala
- Grafičko uređivanje sajta, reklame i baneri
- Ništa od navedenog

17. Zahvaljujući novim tehnologijama - lakše dolazimo do informacija i sagovornika za priču:

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nije korisno, 10 – veoma je korisno)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

18. Zahvaljujući novim tehnologijama - efikasnije istražujemo teme:

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nije korisno, 10 – veoma je korisno)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

19. Zahvaljujući novim tehnologijama - brže odlazimo na teren:

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nije korisno, 10 – veoma je korisno)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

20. Zahvaljujući novim tehnologijama - brže plasiramo informacije:

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nije korisno, 10 – veoma je korisno)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

21. Zahvaljujući novim tehnologijama - imamo kvalitetniju povratnu informaciju od čitalaca, gledalaca, slušalaca:

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nije korisno, 10 – veoma je korisno)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

22. Kako biste definisali pojam interaktivnosti?

23. Molim Vas da ocenite koliko ste zadovoljni u kojoj meri je u radu Vaše redakcije zastupljen koncept konvergencije?

Odabrati jednu vrednost (1 – uopšte nisam zadovoljan/na, 10 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

24. Da li Vaš medij ima svoj sajt?

Odabrati odgovarajući odgovor:

- Da
- Ne

25. Ukoliko Vaš medij ima svoj sajt, koje godine je osnovan?

26. Koliko poseta dnevno beleži Vaš sajt?

27. Koliko često postavljate medijske sadržaje na Vaš sajt?

Odaberite samo jedan odgovor:

- Svakodnevno
- Nekoliko puta nedeljno
- Mesečno
- Retko, jednom u nekoliko meseci

28. Koju vrstu medijskih sadržaja objavljujete u online izdanju?

Odaberite sve odgovore koji odgovaraju:

- To su uglavnom servisne, lokalne vesti
- Objavljujemo najčešće Intervjue
- Političke vesti i odluke čelnika opštine koje se tiču naše lokalne publike
- Reportaže i priče o sugrađanima
- Pretežno oglase
- Izveštaje sa gradskih događaja
- Ne postavljamo sadržaje jer nemamo sajt

29. Sadržaj koji objavljujemo online je uglavnom u sledećem formatu:

Odabirati samo jedan odgovor

- Uglavnom samo tekst
- Tekst je praćen fotografijama
- Tekst, fotografija i video
- Imamo i linkove ka drugim sajtovima i mrežama
- Ne postavljamo tekstove jer nemamo sajt

30. Da li u Vašoj redakciji postoji poseban zaposleni koji je obučen da se bavi ažuriranjem sajta i online segmentom?

Odabrati odgovarajući odgovor

- Da
- Ne

31. Šta mobilno novinarstvo znači za lokalne medije i koliko se u Vašoj redakciji upotrebljava mobilni telefon za izveštavanje?

32. Molim Vas da navedete nekoliko situacija u kojima je korišćen mobilni telefon za izveštavanje?

33. Na koji način se Vaša medijska kuća odnosi prema društvenim mrežama?

Odaberite samo jedan odgovor.

- Pratimo društvene mreže ali na njima nismo prisutni i aktivni
- Pratimo društvene mreže i imamo naloge na pojedinim društvenim mrežama
- Ne smatramo društvene mreže relevantnim za naš rad i ne bavimo se njima

34. Kakav je Vaš stav prema sledećim društvenim mrežama i kanalima komuniciranja?

Odabrati samo jedan odgovor u svakom redu.

	Veoma pozitivan	Uglavnom pozitivan	Uglavnom negativan	Veoma negativan	Nemam stav
Twitter					
Facebook					
Instagram					
TikTok					
Snapchat					
YouTube					

35. Označite koje društvene mreže koristi Vaš medij?

Označiti sve odgovore koji su odgovarajući.

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- Instagram
- Neka druga

36. Koja je društvena mreža najkorisnija za lokalno novinarstvo i zašto?

37. Putem koje društvene mreže ostvarujete najveći kontakt sa publikom?

38. Vest prvo objavljujemo na društvenim mrežama pa tek onda u našem mediju.

Odabрати samo jedan odgovor.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

39. Društvene mreže su veća inspiracija za pronalazak tema i priča nego sagovornici i direktan kontakt sa njima.

Odabrati samo jedan odgovor.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

40. Zahvaljujući društvenim mrežama uvek znamo šta našu publiku zanima i koje teme treba plasirati.

Odabrati samo jedan odgovor.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

41. Društvene mreže su važna karika u novinarskom radu lokalnih redakcija.

Odabrati samo jedan odgovor.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

#### VREDNOSNO-KULTURNI DEO

Ovaj odeljak ima za cilj da ispita stavove lokalnih novinara prema novinarskim praksama i njihovim promenama u digitalnom dobu kao i spremnost i obrazovanje novinara za te promene.

42. Pojavom interneta i na njemu zasnovanog informisanja, u kojim segmentima rada primećujete najviše praktičnih promena?

Označiti sve odgovore koji su odgovarajući.



- Promenili su se izvori informacija
- Promenio se rad na terenu, prikupljanje informacija
- Promenio se način pisanja vesti, lida, naslovnih blokova
- Promenili su se kanali komuniciranja sa publikom
- Promenilo se intervjuisanje
- Plasiranje vesti, emitovanje priloga
- Proveravanje istinitosti informacija

43. Koja je ključna promena u lokalnom novinarstvu 21. veka?

44. Šta je vest u lokalnom novinarstvu?

45. Ko utiče na proces selekcije informacija?

Označiti sve odgovore koji su odgovarajući.

- Isključivo novinar
- Glavni urednik, vlasnik
- Rukovodimo se pretežno interesima publike
- Ponekad utiču lokalni moćnici
- Oglašivači
- Niko od ponuđenih

46. Koji specifični faktori presudno utiču na kvalitet lokalnog novinarstva i izveštavanja?

47. Ko su Vaši izvori informacija?

48. Koliko često se Vaš medij oslanja na sadržaje koje kreiraju građani (fotografije, video-materijali, objave na društvenim mrežama...)?

Označite samo jedan odgovor

- Nikada
- Veoma retko    Povremeno
- Veoma često
- Redovno

49. Za koje sve platforme kreirate medijski sadržaj?

50. Ocenite u kojoj meri ste zadovoljni slobodom koju Vaš medij ima prilikom odabira i obrade tema:

Odaberite samo jedan odgovor. (1- veoma sam nezadovoljan/na, 10 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

51. Ocenite u kojoj meri ste zadovoljni načinom na koji održavate kontakt sa svojom, lokalnom publikom:

Odaberite samo jedan odgovor. (1- veoma sam nezadovoljan/na, 10 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

52. Publiku koja prati naš medij i gledanost, čitanost, slušanost:

Odaberite samo jedan odgovor.

- Redovno analiziramo i istražujemo
- Povremeno analiziramo i istražujemo
- Nikada se nismo bavili analizom publike i tržišta

53. Označite tvrdnje koje se odnose na vaš praktičan rad:

Odaberite sve odgovore koji su odgovarajući:

- Najčešće proveravam izvore
- Uvek imam dve strane priče
- Poznajem sva pravila citiranja
- Ne prenosim neproverene vesti sa interneta
- Koristim fotografije sa društvenih mreža
- Proveravam informacije u većim, regionalnim i medijima sa nacionalnom pokrivenošću
- Štitim indentitet sagovornika kada za tim ima potrebe
- Poznajem novinarski kodeks i pridržavam ga se

54. Možete li prepoznati i navesti nove novinarske prakse koje su poslednjih godina uspostavljene u Vašoj redakciji?

55. Koje profesionalne veštine 21. veka bi trebalo da usvoji lokalni novinar?

Odaberite sve odgovore koji su odgovarajući:

- Poznavanje osnovnih pravila pisanja za online medije
- Ovladavanje svim savremenim kompjuterskim veštinama
- Korišćenje mobilnog telefona za izveštavanje
- Poznavanje programa za obradu fotografija
- Snimanje i obrada video/audio zapisa
- Kreiranje sadržaja za društvene mreže i upravljanje mrežama
- Analiza tržišta i publike
- Poznavanje pravila kreativnog pisanja
- Prilagođavanje sadržaja koje kreira publika
- Korišćenje programa za proveru podataka ili fact checking

56. Prema Vašem mišljenju koje su glavne vrednosti i veštine koje bi trebalo da poseduje lokalni novinar?

57. Kako biste ocenili novinarske kompetencije i znanja lokalnih novinara?

Odaberite samo jednu vrednost.

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

58. Koliko često Vaši zaposleni pohađaju različite profesionalne obuke?

Odaberite samo jedan odgovor.

- Nikada
- Veoma retko
- Povremeno
- Veoma često
- Redovno

59. Iz koje oblasti bi dodatna znanja bila korisna Vašim zaposlenima?

60. Kako biste ocenili transformaciju Vašeg medija u digitalnom dobu?

Odaberite samo jednu vrednost. (1 – uopšte nisam zadovoljan/na, 10 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

61. Koji specifični faktori ometaju proces transformacije tradicionalnih lokalnih medija u Srbiji u digitalnom dobu?

62. Koje su komparativne prednosti lokalnih medija i u čemu percipirate njihovu najveću moć?

Odaberite samo jedan odgovor.

- Brzina i pouzdanost
- Lokalna orijentisanost
- Bliskost sa publikom
- Specifične teme koje se obrađuju

#### EKONOMSKI DEO

Ovaj odeljak ima za cilj da istraži ekonomsku održivost i poslovanje lokalnih medija u digitalnom dobu u Republici Srbiji.

63. Koje godine je osnovan Vaš lokalni medij?

64. Koliko je zaposlenih u Vašoj redakciji?

65. Poslednjih godina broj zaposlenih u Vašoj redakciji se...?

Odabрати odgovarajući odgovor.

- Povećavao
- Smanjivao
- Ostao je isti, nepromenjen

66. Molim Vas da označite na koji način su novinari angažovani u Vašoj redakciji:

Odabрати samo jedan odgovor.

- Zaposleni su na neodređeno vreme
- Angažovani su na određeno vreme - autorski ugovor
- Angažovani su shodno Ugovoru o privremeno-povremenim poslovima
- Volontiraju
- Drugi oblik saradnje koji u neformalnom dogovoru definišemo

67. Na koji način se finansira Vaš medij?

Odabрати samo jedan odgovor.

- Projektno finansiranje
- Oglašavanje kao glavni vid finansiranja
- Sponzorstva
- Sopstveni izvori prihoda, kapital osnivača medija Kombinacija prethodnih odgovora
- Neki drugi izvori prihoda

68. Označite tvrdnju koja označava Vaš stav. Najbolji model finansiranja lokalnih medija bi bio:

Odabрати sve odgovore koji su odgovarajući.

- Projektno finansiranje za sve medije
- Država treba da reguliše tržište tako da omogući lokalnim medijima da na njemu zarade
- Građani treba da prepoznaju značaj lokalnih medija i pomognu im donacijama Oglašivači su najsigurniji izvor prihoda
- Nijedan od ponuđenih od modela ne garantuje opstanak medija već njihova kombinacija

69. Kolika je prosečna zarada u Vašem mediju?

Odabрати odgovarajući odgovor.

- Do 30.000 dinara
- Od 30-50.000 dinara
- Od 50-70.000 dinara
- Viša od 70.000 dinara
- Ne želim da odgovorim na ovo pitanje

70. Koji faktori otežavaju poslovanje lokalnih medija?

71. Da li u Vašoj redakciji ukidate pojedine prakse i na taj način racionalizujete troškove? Molim Vas da navedete primere.

72. Označe tvrdnju ili tvrdnje koje se odnose na lokalne medije:

Odabrati sve odgovore koji su odgovarajući.

- Često trpimo ekonomske pritiske lokalnih moćnika
- Oglašivači diktiraju i uređivačku politiku lokalnih medija
- Zakonska regulativna pomogla bi ekonomskom napretku lokalnih medija
- Neuspešne privatizacije i dalje se negativno odražavaju na lokalne medije
- Neophodno je da se lokalni mediji udruže i osiguraju položaj na tržištu

73. Ukoliko bi se, na primer, ponovila slična vanredna situacija poput one sa koronavirusom iz 2020. godine, koliko bi Vaš medij mogao finansijski da opstane?

Odabrati odgovarajući odgovor.

- Do 6 meseci
- Od 6 meseci do godinu dana
- Od godinu do tri godine
- Duže od tri godine

74. U kojim segmentima poslovanja očekujete promene?

75. Koji činilac presudno može da utiče na poboljšanje ekonomskog položaja lokalnih medija?

Odabrati samo jedan odgovor.

- Država
- Lokalna samouprava
- Građani, publika
- Novinarska udruženja
- Poslovni partneri, oglašivači

76. Digitalizacija lokalnih medija značila bi:

Odabrati sve što je odgovarajuće.

- Manje troškove i efikasnije poslovanje
- Veće troškove za redakcije
- Poslovanje bi ostalo nepromenjeno

77. Digitalizaciju percipirate kao:

Odabrati samo jedan odgovor.

- Nužan stadijum ka kom se kreću svi mediji pa i lokalni
- Neophodan ali ne nužan korak
- Bespotreban korak

78. Kada bi Vaš lokalni medij imao više finansijskih sredstava, uložili biste u:

Odabrati sve što je odgovarajuće.

- Opremanje i sređivanje redakcijskih prostorija
- Kupovinu nove tehnologije
- Zapošljavanje novih kadrova i povećanje plata
- Implementiranje novih medijskih sadržaja
- Realizaciju dodatnih novinarskih seminara i obuka

79. Kvalitet lokalnog novinarstva poslednjih godina:

Odabrati samo jedan odgovor.



- Opada
- Raste
- Ne menja se

80. Da li Vaš medij ima strategiju poslovanja u narednih pet godina?

81. Da li lokalno novinarstvo ima budućnost?

Odabrati samo jedan odgovor.

- Da, sasvim izvesno
- Ne
- Nisam siguran/na

## BIOGRAFIJA

Jelena Z. Nikolić rođena je kao Jelena Petrović 24. decembra 1990. godine u Beogradu. Na studije novinarstva i komunikologije na Fakultetu političkih nauka upisala se 2009. godine. Diplomirala je 2013. sa prosečnom ocenom 9.61. Na matičnom fakultetu nastavlja školovanje i upisuje master studije novinarstva koje je završila 2014. godine prosečnom ocenom 10, odbranivši master rad pod nazivom „Koncept kreativnosti u kolumnama Aleksandra Tijanića i Bogdana Tirnanića“. Doktorske studije na Fakultetu političkih nauka, smer Studije kulture i medija, upisala je u školskoj 2014/15. godini. Dobitnica je studentske nagrade „Borivoje Mirković“ u kategoriji novinarstvo u štampi, što joj je omogućilo da od 2011. do 2013. godine piše i usavršava se u dnevnom listu „Politika“. Od 2013. godine zaposlena je kao novinar u Informativnom programu Radio-televizije Srbije, gde je radila na više pozicija kao web-novinar, dnevnički izveštač, reporter u emisiji „Tako stoje stvari“, izvršni urednik u okviru Jutarnjeg programa RTS-a. Posebna oblast interesovanja joj je dokumentarna reportaža kojom se trenutno bavi u okviru emisije „Trag“. Spajajući teorijska i praktična znanja, zanimaju je i novinarske prakse, intervjui, novi mediji, kreativno pisanje... Od 2014. do 2017. godine bila je angažovana na naučnoistraživačkom projektu Fakulteta političkih nauka pod nazivom „Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu“ (broj projekta 179076). Objavljuje naučne radove u domaćim i međunarodnim časopisima. Kao novinar-istraživač i stipendistkinja pohađala je domaće i regionalne medijske treninge, ali se usavršavala i na programima u: Americi, Belgiji, Finskoj, Holandiji, Nemačkoj, Italiji, Francuskoj... Govori engleski i francuski jezik.

## Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Јелена З. Николић

Број индекса 3/2014 \_\_\_\_\_

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Трансформација новинарских пракси традиционалних локалних медија у дигиталном добу у  
Републици Србији

---

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

Име и презиме аутора            Јелена З. Николић \_\_\_\_\_

Број индекса                            3/2014 \_\_\_\_\_

Студијски програм            Културе и медија \_\_\_\_\_

Наслов рада    Трансформација новинарских пракси  
традиционалних локалних медија у дигиталном добу у Републици  
Србији \_\_\_\_\_

Ментор    проф. др Сања Домазет Даничић \_\_\_\_\_

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Трансформација новинарских пракси традиционалних локалних медија у дигиталном  
доби у Републици Србији

---

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)

**2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)**

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.

Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

**Потпис аутора**

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног лиценцама отвореног кода.