

***Profesija na raskršću - novinarstvo  
na pragu***

***informacionog društva***

***Centar za medije i medijska istraživanja***

***Fakulteta političkih nauka***

*Urednica:*

Prof.dr Snježana Milivojević

Beograd, 2011.

**Izdavač**

© 2011 Centar za medije i medijska istraživanja (CMMI)

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Jove Ilića 165, 11000 Beograd

Publikacija se može preuzeti sa veb stranice: [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)

**Za izdavača**

Prof. dr Ilija Vujačić

**Urednica**

Prof. dr Snježana Milivojević

**Istraživački tim**

Prof.dr Snježana Milivojević, rukovoditeljka projekta

Prof.dr Miroljub Radojković

Mr Maja Raković

Mr Ana Milojević

Mr Aleksandra Ugrinić

Mr Marijana Matović

**Obrada podataka**

Danijela Milić

**Recenzenti**

Prof.dr Nada Zgrabljic Rotar, Sveučilište u Zadru

Prof.dr Jelena Đorđević, Univerzitet u Beogradu

**Korektura i lektura**

CMMI

**Dizajn i prelom**

CMMI

Ova publikacija predstavlja rezultate naučno istraživačkog projekta *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*, koji je sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Projekat je realizovan u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC i Univerziteta u Friburgu.

## Sadržaj

SAŽETAK .....	6
UVOD	
Teorijski okvir .....	17
Metodološki pristup .....	21
GLAVNI REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	27
NOVINARSTVO U SRBIJI NA PRAGU INFORMACIONOG DRUŠTVA .....	47
Socijalno-ekonomski pokazatelji .....	48
Autonomija medija i novinara .....	57
Obazovanje novinara .....	64
Tehnološki izazovi .....	70
ZAKLJUČAK .....	77
BIBLIOGRAFIJA .....	81
PRILOZI	
Rezultati anketnog istraživanja - <i>novinari</i> .....	85
Rezultati anketnog istraživanja - <i>vlasnici i menadžeri</i> .....	120
Rezultati fokus grupnih intervjuja .....	144

## Content

ABSTRACT .....	6	
INTRODUCTION		
Theoretical framework .....	17	
Methodological approach .....	21	
MAIN RESEARCH RESULTS .....		27
JOURNALISM IN SERBIA AT THE THRESHOLD OF THE INFORMATION SOCIETY .....		47
Socio-economic indicators .....	48	
The autonomy of the media and journalists .....	57	
Education of journalists ... ..	64	
Technological challenges .....	70	
CONCLUSION .....		77
BIBLIOGRAPHY .....		81
ANNEX		
Survey results - <i>journalists</i> .....	85	
Survey results – <i>owners and managers</i> .....	120	
Focus group interviews .....	144	

## Sažetak

- 1.** Istraživanje „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ sproveo je istraživački tim Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima na Zapadnom Balkanu (RRPP) koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju. Istraživanje je realizovano u periodu od jula 2010. do juna 2011. godine.
- 2.** Istraživanje „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ polazi od pretpostavke da je novinarstvo možda na najznačajnijoj prekretnici u svojoj istoriji. Ona se u savremenoj literaturi često definiše kao *kriza*, povremeno, čak i kao *smrt* profesije. Razlog za ovako radikalno viđenje budućnosti je u tome što su izazovi pred profesijom, ovoga puta, istovremeno i tehnološke i ekonomske i duboko socijalne (kulture) promene unutar savremenih društava. Ove promene nastupaju „na pragu informacionog društva“ i u oštroj su suprotnosti sa sve većim značajem informacija i medija za svakodnevni život.
- 3.** Medijski sistem Srbije transformiše se, kao i sistemi Zapadnog Balkana u uslovima društvene tranzicije, u okviru koje mediji još uvek nisu postigli pun potencijal „psa čuvara demokratije“. Ovakav ambijent čini i medije i novinare mnogo ranjivijim na globalnu krizu novinarstva, u poređenju sa razvijenim demokratskim sistemima liberalnog tipa. U medijskom sistemu „nedozrele“ demokratije i nerazvijene socijalno-ekonomske baze i mediji i novinarstvo suočavaju se sa novim medijskim problemima u uslovima u kojima ni mnogi stari jos nisu rešeni.
- 4.** *Cilj projekta* je zato bio da istraži društvene, ekonomske i tehnološke odlike novinarske zajednice u Srbiji, kao i njene kapacitete da odgovori na izazove sa

kojima se profesija suočava u uslovima globalnih medijskih promena i domaćih tranzicionih procesa.

5. Istraživanje je obavljeno kombinacijom kvalitativnih (anketno istraživanje) i kvantitativnih (fokus grupni intervju) metoda. Anketno istraživanje obavljeno je sa dve odvojene grupe ispitanika, jedno na uzorku od 260 novinara i urednika i drugo, na uzorku od 51 vlasnika i direktora medija. U drugoj fazi obavljene su fokus grupni intervju sa 30 novinara izabranih po istim kriterijumima po kojima su stratifikovani uzorci za anketno istraživanje (teritorija, vrsta medija, pol).
6. Učesnici u fokus grupama kažu da je „*Tipičan novinar u Srbiji...*“ osoba koja ima veliku odgovornost i veliki potencijal, ali koja je potcenjena u društvu, nije adekvatno plaćena i ne živi dostojanstveno...“ I fokus grupe i anketna istraživanja se slažu u nalazu da novinari mnogo rade, nemaju radno vreme, malo zarađuju ili imaju neredovna primanja, nerešenog su statusa, bez zdravstvenog osiguranja, narušenog zdravlja, pod stresom, zabrinuti za svoju budućnost i izloženi pritiscima.
7. U anketnom istraživanju je učestvovalo 51,54 % novinarki, 43,46 % novinara, bez odgovora na ovo pitanje bilo je 5% upitnika.
8. Po godinama novinarskog staža najveći broj ispitanika (36,15%) pripada grupi koja radi u novinarstvu od 10 do 20 godina.
9. Formalno obrazovanje novinara ispitanika je u najvećoj meri fakultetsko, od toga za novinarstvo (31,92%), za druge društvene nauke (35%), tehničke i prirodne nauke (6,15%). Gimnaziju je završilo 16,15% ispitanika, a srednju školu prirodnog ili društvenog usmerenja 8,47%.
10. Više od trećine ispitanika **mesečno zarađuje** do 50.000 dinara (16,54%) ili više od 50.000 dinara (23,85%), dok isti procenat ispitanika zarađuje između 20.000 i 30.000 dinara. Do 40.000 dinara zarađuje petina ispitanika (20,38), a 3,85% prima novčanu nadoknadu manju od 15.000 din.

**11.** Dve trećine ispitanika nisu **članovi sindikata** (65,77%), jedna trećina jeste (33,08%).

**12.** **Najveći problemi medija u Srbiji u ovom trenutku su:** nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva (22,13%), jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije (20,59%) a samo mali deo ispitanika smatra da je to tehnička zaostalost (4,34%).

**13.** **Najveći pritisak na rad medija u Srbiji vrše:** političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (25,59%), vlasnici krupnog kapitala (17,65%), predstavnici lokalne vlasti (13,09%), privatni vlasnici medija (12,94%), zakupci reklamnog prostora (11,62%), PR (4,56%).

**14.** **Najzastupljeniji oblici pritiska na medije su** uticaj na kadrovsku politiku medija (19,89%), korumpiranje novinara ili urednika da pišu “naručene tekstove” (17,31%), uskraćivanje kupovine reklamnog prostora (13,45%), uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo (12,45%).

**15.** **Najveći problemi novinarske profesije u Srbiji su:** slabe plate (20,36%), nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno poštovanje novinarske etike (16,78%), nizak društveni ugled i status profesije (16,09%), tehnička zastarelost opreme za rad (3,16%), nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama (1,79%).

**16.** **O svom obrazovanju i profesionalnom radu novinari ističu sledeće:**

Da je novinarima u Srbiji potrebno značajno dodatno obrazovanje (66,54%);

Da novinari uglavnom imaju odgovarajuća profesionalna znanja ali ne i tehnološka (12,69%);

Da novinari uglavnom imaju odgovarajuća tehnološka znanja ali ne i profesionalna (12,69%).

**17.** Samo 1,92% novinara smatra da novinari u Srbiji veoma dobro poznaju **etičke principe profesije** i da ih se pridržavaju. Većina smatra da novinari u



Srbiji ne primenjuju principe novinarske etike:

Da ih u najvećoj meri poznaju ali ih ne primenjuju dovoljno (45,38%),

Da ih ne poznaju niti ih se pridržavaju (29,23%) ili

Da ih poznaju ali ih skoro uopšte ne primenjuju (23,46%).

**18.** Na pitanje **da li su i gde pohađali obuku iz novih medija**, najveći broj novinara je odgovorio da jeste: na seminarima i kursevima (41,23%), na odgovarajućem fakultetu (12,01%) ili odlaskom na odgovarajuće specijalizacije u inostranstvo (6,82%); samostalno ili učenjem od kolega za rad u novim medijima obučavano je 21,75% ispitanika, a nije (12,01%) ili ne planira 5,52% novinara.

**19.** Na pitanje **da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji** najveći broj ispitanika (66,54%) smatra da je većini novinara potrebno značajno dodatno obrazovanje, zatim da novinari uglavnom imaju odgovarajuća profesionalna znanja, ali ne i tehnološka (12,69%) ili da novinari uglavnom imaju odgovarajuća tehnološka znanja, ali ne i profesionalna (12,69%). Da većina novinara u Srbiji ima odgovarajuće obrazovanje smatra samo 6,92% ispitanika.

**20.** Na pitanje **kako očekuju da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije**, ispitanici su odgovorili raznoliko. Većina smatra da će se povećati produktivnost novinara (28,17%), manji broj misli da novinari koji dugo rade u tradicionalnim medijima neće biti sposobni da se adaptiraju na promene (19,19%), zatim da će zbog brzine i nedovoljno vremena da se informacije provere pasti kredibilitet novinarskih sadržaja (17,08%). Mali broj ispitanika misli da će publika u obimnoj ponudi sadržaja imati više poverenja u proverene novinarske sadržaje (5,46%). Kad su u pitanju troškovi poslovanja, veći broj ispitanika smatra da će oni biti smanjeni (13,38%), dok 2,99% misli da će se povećati zbog porasta investicija u tehnologiju. Da će nove tehnologije pomoći da se privuče nova publika van Srbije ističe 4,58% ispitanih novinara.

**21.** Na pitanje **da li smatraju da su dovoljno osposobljeni da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju njihov medij u skoroj budućnosti**, više od jedne trećine ispitanika smatra da poseduje dovoljno znanja koja im mogu pomoći da razumeju nove medije i da se u osnovi novinarstvo neće značajno promeniti (39,62%) ili da imaju dovoljno iskustva u medijima sa mnogim ranijim promenama (34,23%). Pozitivan stav prema novim izazovima, ali sa izraženom potrebom za dodatnim obrazovanjem ima 18,46% učesnika u novinarskoj anketi. Dok 4,23% novinara smatra da će promene u medijima zahtevati sasvim nova profesionalna znanja, ili da im dosadašnja iskustva u medijima neće biti od velike koristi u novom medijskom ambijentu (0,77%).

## *Abstract*

Research „Profession at the crossroads – Journalism at the treshold of Information Society“ was conducted by the Center for Media Research of the Faculty of Political Sciences of the University of Belgrade from July 2010 to June 2011. It was conducted within the Regional Research Promotion Programme for the Western Balkans (RRPP), which is implemented by the University of Fribourg with the support by the Swiss Agency for Development and Cooperation.

Journalism is at the most serious crossroads in its history as a profession, often described as ‘crises’ or even ‘death’, facing simultaneously technological, economic and social challenges, which are calling for serious reconsideration of the profession, *per se*. These changes are happening “on the threshold of the Information Society” - at the time of praising information, unprecedented penetration of ICTs and immersion of media in everyday life - and are contradictory to the celebratory tone surrounding debates and expectations from Information society.

In the Western Balkans those challenges are additionally emphasized by the delayed transition and weak tradition of journalistic professionalism. Media system in Serbia, as in other Western Balkan countries, has been transforming in the context of wider transition processes where media still haven’t fully achieved the role of democracy “watchdog”. Under these circumstances media and journalists are even more vulnerable to the global crisis of journalism. They are facing new challenges, while some “old” challenges still remain unresolved.

The aim of the project was to determine how journalistic community identifies, prioritize and respond to those challenges. Major working hypothesis was that journalism

in Serbia has modest resources to respond to simultaneous technological, economic and social challenges which are currently changing the professional culture of journalism.

The research was carried out within the entire media professional community and due to complex goals it included a combination of qualitative and quantitative methods. The quantitative research was based on two separate but complementary surveys – the surveys of journalists and media owners/managers. Qualitative research was conducted as a series of four focus group interviews carried out among journalist and editors.

The surveyed journalists comprised population which is mostly employed in broadcasting (almost 60%) the rest in printed press (30%) or various other media (news agencies, online, freelance journalists) more than half in Belgrade, and the other half approximately evenly in Vojvodina and Central Serbia. There are more female (51, 5%) than male (43, 6%) and the gender difference is probably increasing as there are younger female journalists, as well as students of journalism, entering the professional field. Gender structure also reflects positions of authority within the profession- among the owners/managers, surveyed women made than 33%. This is also confirmed in most of the focus group interviews where contemporary journalist was mostly associated with “women in her thirties”.

In terms of education, they are highly educated group with 73% of them with university level, and the remaining quarter, with a high school degree. The usual belief about decreasing education level of journalists as one of the cause for low quality and prevailing sensationalism is obviously not supported by evidence. Also, there is a widespread opinion that formal education is not enough to be a good journalist, but it still needs to be explained why both public perception and self- image of journalists so often assume their insufficient education.

In terms of professional profile there are also signs of dynamism. According to the research almost 1/3 is already affected by media convergence as 1/3 work for more platforms or have more than just journalistic responsibilities. High percentage of editors

(37%) also implies that in small production units, journalists usually perform more professional roles. The same applies to owners and managers with many of them being both, or members of governing boards, as 22% of them only self-identified in a single role. Almost 75% of journalists are full time employees, with 16% part time and only 3, 8% freelance journalist. Majority of journalists work in the privately owned media (55, 7%), 37, 5% in the public/state owned and 3, 56% do not know the type of ownership.

In many respects the research results confirm that socio-economic conditions are major impediment to professional development in Serbia. In terms of economic restructuring the media industry is getting corporatized, as in our research 37% of journalists already work in domestic or international corporations. Journalists identified economic problems of the media as third major problem at the moment (17, 23%) after strong political pressures (20, 59%) and low quality of journalism and domination of tabloid content (22, 13%). But as the major problem of journalism they singled out low wages (20, 36%).

When identifying major forms of external pressures to media they recognized usually direct economic instruments: state budget cuts, non transparent criteria for state or international funding, cutting off commercial revenue, impediments to media distribution. They amount to almost 40% of the most frequent forms of pressure, while owners see this group of problems as even more salient (54%). Also, when asked about ways to improve those conditions, journalists most often think of state aid (29, 4%) or international donations (25, 08%). Less than quarter suppose that better crediting policy would be a solution, while among owners this answer is chosen by 41% of respondents.

Economic challenges as recognized by Serbian journalists are not necessarily associated with the world economic crisis and even less with technological changes in the media world. Technological gap is only perceived as major problem for media development by 4.34% percent of journalists and 8, 36% of owners.

In terms of educational demands there is more openness and self criticism on the part of journalists - only 11% of them said they did not have any training/education on new media, but still 66% percent believe that journalist need significant additional education, compared to 27% of owners who agree with that.

In structural terms, there is hardly any discussion within the professional community about the changes and challenges that new technology poses for the profession. The results show that most of surveyed journalists have mixed feelings to new media demands: when asked how they get information in everyday work for most of them Internet is already at the first place (20, 28%) more than personal interviews, press conferences or expert sources.

However, when they use Internet it is very conventional by turning to reliable sites - almost 65% of their sources are either official web sites (governments, parties, companies), global media (Reuters, BBC, CNN) and Google news. Other content providers, aggregators, including social media are used mostly complementary and in the remaining 35%. As repeatedly stated at the focus groups, the question of credibility comes first and it is exactly the *credibility defense* that journalists do not see civic journalists or other forms of non-professional information providers as competition.

## Uvod

Savremeni razvoj unutar „polja novinarstva“ otvara niz pitanja o budućnosti profesije, profesije na istorijskoj prekretnici koju teoretičari u oblasti medijskih studija i novinarstva nazivaju „globalnom krizom“. Veliki broj naučnih studija i istraživanja poslednjih nekoliko godina sadrži u naslovu jezičku sintagmu „budućnost novinarstva“ (<http://futureofjournalism.net/>, [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future\\_of\\_journalism.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf)) brojne se naučne konferencije i profesionalni skupovi organizuju pod ovom krovnom temom (<http://www.cardiff.ac.uk/jomec/conference/futureofjournalism/>). Izuzetno plodna naučna literatura uglavnom ne dovodi u pitanje sam opstanak profesije, ali svedoči o dubokim „strukturnim i vokacionim“ promenama ove značajne medijske profesije. (<http://flipthemedia.com/index.php/2010/01/re-imagining-the-future-of-journalism/>)

Transformacija novinarstva u osnovi je tehnološki uslovljena. Razvoj novih tehnologija komuniciranja i sve brža penetracija interneta omogućava učešće svih kompjuterski pismenih pojedinaca u javnoj debati. Novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihova nekada ekskluzivna društvena pozicija „čuvara kapija“ je sve više ugrožena razgranatom neposrednom, javnom komunikacijom koja se odvija putem Web 2.0. Građani su slobodni da kreiraju, objavljuju i razmenjuju poruke bez posredništva „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtuelni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu „novinarstva“. Ovakav vid participacije u javnoj sferi ne karakterišu tradicionalne novinarske konvencije i praksa, ali ona zadovoljava društvenu funkciju medija, svojstvenu institucionalizovanim medijskim kućama. Publika nije više pasivni konzument već akter, ne predstavlja samo primajuću strukturu već aktivnog činioca u procesu proizvodnje vesti i medijskih sadržaja. Moć publike ne iscrpljuje se samo u mogućnosti izbora medija kao izvora informacija ili slobodi da tumači poruke, ona stiče značajnu *semiotičku moć* (Jakubowicz 2009) da redefiniše, reinterpreтира i komentarima daje novo značenje medijskim porukama.

Savremena medijska ekologija podrazumeva paralelno postojanje dva tipa medija: *tradicionalnih* i takozvanih *novih medija*; dve vrste publike: *pasivne* heterogene, astrukturalne, mase primalaca, naspram *aktivno* angažovanih građana i ko-kreatora medijski posredovanih sadržaja; zatim i dve vrste participativnih kultura: *medijskih imigranata* i *digitalnih domorodaca*. Ovi oblici publika, kultura i medija međusobno se prožimaju, stvarajući novi kontekst i okvir za razmatranje novinarstva kao profesije.

Gledajući u budućnost, novinari sebe vide kao mogući „tehnološki višak“, jer njihovu ulogu profesionalnih komunikatora preuzimaju drugi, neprofesionalni pojedinci i grupe. Opsežna dostupnost informacija, ubacuje novinare u dosada najbržu trku za ekskluzivnim i verodostojnim sadržajima, sa nekadašnjim konzumentima medija koji postaju njihovi ko-kreatori. Tehnološki aspekt ulazi u središte transformacije medijske komunikacije, oblikujući nove društvene odnose i dajući novi istorijski tok novinarstvu. (Zelizer 2011:12) Stvaranje novog oblika novinarstva poznatog kao „brže je bolje“ (Gillmor 2006; Shirky 2009) dovodi u rivalski odnos stare i nove medije, a na percepciji njihovog odnosa zasnivaju se predviđanja o smrti novinarstva. No, ne treba zaboraviti da se različiti načini rada i plasiranja informacija unutar starih i novih medija, susreću i sintetišu u današnjem multiplatformskom informacijskom okruženju. Kako tvrdi Carolyn Marvin (1988), nove tehnologije imaju tendenciju da koegzistiraju s onim starijim, a ne da ih ukidaju. Istraživanja u oblasti vesti pokazuju uporedno postojanje mnoštva odnosa prema tehnologiji. (Atton, 2002; Boczkowski, 2010; Deuze, 2007). Čak i u SAD, većina Amerikanaca (59%) još uvek kombinuje vesti iz *online* i *offline* izvora, a više od trećine (38%) ostaje verno isključivo tradicionalnim izvorima vesti i informacija. (State of the media 2010). Iako je tehnološki aspekt u profesiji značajno doprineo promenama i omogućio da u procesu globalizacije pojedinci mogu biti bolje povezani, samo stanje tehnološkog razvoja drugačije je na različitim podnebljima i uslovljeno je specifičnim političkim, kulturnim i medijskim okruženjem.



## Teorijski okvir

Posmatrano kao set institucionalizovanih praksi smeštenih unutar medija, novinarstvo evoluiralo zajedno sa transformacijom društva, kulture i medijskih institucija koju donosi razvoj novih tehnologija i ubrzano prodiranje Interneta u sve sfere društvenog života. (Dahlgren 2010) Dodatni izazov pored ovog „spoljnog, tehnološkog ili strukturnog“ za novinarstvo predstavlja i činjenica da se do danas nije utemeljilo kao profesija u strogom smislu. Novinari se često definišu kao profesionalna grupa, a ne kao profesija u punom smislu te reči. (Radojković, Stojković 2009:138) Profesija podrazumeva postojanje strogih kriterijuma koje pojedinac mora zadovoljiti da bi dobio zvanje profesionalca: specijalizovano obrazovanje, nekada uz stručni ispit kojim se verifikuje stečeno znanje i poznavanje etičkog kodeksa. Za razliku od zanimanja koje se obavlja radi zarade, profesija osim ekonomske osnove sadrži u sebi i etičku dimenziju, što znači da se ne obavlja samo radi novca nego da bi se ostvarile neke druge vrednosti ili opšte dobro. (Radojković, Stojković 2003:243) Posmatrano po ovim kriterijumima novinarstvo se definiše kao „otvorena“ profesija, jer ulazak u nju nije uslovljen nužno prethodnim formalnim obrazovanjem. Novinar ne mora imati odgovarajuću diplomu, već može steći neophodna znanja obukom u redakciji, uz preduslov, koji često naglašavaju bardovi u profesiji „posedovanja talenta, novinarske žice ili njuha“. Međutim, uprkos različitim putevima ulaska u profesiju, normativna osnova novinarskog posla je uvek rad u interesu zajednice, što je nužni kvalitet jedne profesije. Ove dve suprotstavljene dimenzije mogu se pomiriti u okviru koncepta habitusa (Burdije 2000), kao socijalnog okruženja novinara koje objedinjuje dve celine: **praktično-zanatsku** koju čine tehnike, umeća i znanja i **vrednosno-etičku**, koja podrazumeva objektivni odnos prema javnosti, opštem dobru, vlasnicima medija i kolegama u redakciji. Sličan pristup predlaže i Barbie Zelizer tvrdeći da novinarstvo ne treba definisati kao profesiju, industriju, instituciju ili zanat, već da se novinarstvo mora shvatati kao svojevrsna „kultura“. (Bainbridge, Goc, Tynan 2009:17)

Bez obzira na shvatanje novinarstva kao profesije ili zanata, funkcija novinara podrazumeva istinito i pravovremeno obaveštavanje javnosti o događajima, pojavama i ličnostima od opšteg značaja za društvo. Uloga novinara temelji se na ljudskim pravima na

slobodno izražavanje mišljenja, primanja i saopštavanja informacija. Ali, upravo na odbrani ovih prava temelji se i argument protiv stroge profesionalizacije novinarstva. Novinari u kalupu institucija, podležu eksplicitnim i implicitnim uticajima urednika, vlasnika i oglašivača pa ne mogu potpuno slobodno braniti i garantovati ova osnovna ljudska prava. Dakle, nasuprot težnjama da se novinarstvo profesionalizuje neki teoretičari smatraju da je profesionalizacija nepoželjna, jer novinarstvo u sebi obuhvata pravo na izražavanje mišljenja koje može biti monopolizovano institucijama. Stroga profesionalizacija mogla bi zapretiti kritičkoj ulozi novinara u društvu i pretvoriti je u čuvara postojećeg poretka.

Budućnost novinarstva, ugrožena brzim i sveobuhvatnim napretkom informaciono-komunikacionih tehnologija, problematizuje se unutar svih ovih dimenzija. Ukoliko ih sistematizujemo izdvajaju se tri ključne dimenzije: **profesionalna** (novinarska praksa, normativni okvir, organizacija redakcija, proces proizvodnje novinarskih sadržaja, odnos prema publici), **sociološka** (percepcija uloge novinara u društvu) i **ekonomska dimenzija**, odnosno ekonomske osnove medija kao profitnih preduzeća. Dakle, možemo govoriti o tri vida ili aspekta preobražaja novinarstva u savremenom društvu:

- 1. Profesionalni aspekt:** transformacija profesije ogleda se u razlikovanju kriterijuma između tradicionalnog i modernog shvatanja novinara. Tradicionalni pristup karakterišu čvrsti, formalni kriterijumi, koji podrazumevaju postojanje određene infrastrukture za širenje sadržaja, poznavanje tehnika svojstvenih različitim tipovima medija, puno radno vreme i vertikalnu organizaciju unutar medijske kuće. Moderni pristup obeležavaju meki kriterijumi, Web 2.0. kao sveprisutne infrastrukturne podloge, digitalne tehnologije koje objedinjuju sve tipove medija i horizontalne medijske organizacije. Sukob unutar same profesije oko kognitivne baze novinarstva koja postaje sve eluzivnija, dodatno se zaoštrava. Postojanje sintagme „građanskog novinarstva“ samo potvrđuje da zvanje i zanimanje novinara nisu semantički strogo povezani sa osobama zaposlenim u medijskim institucijama. Dakle, profesiju ne ugrožava razvoj građanskog novinarstva, nego nepostojanje strogih načela, pravila i obrazaca koje pojedinac treba da zadovolji kako bi dobio zvanje novinara. Pored redefinisanja 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.

Objedinjuje se više medijskih poslova i novinarski poziv postaje *one man show*. Napredni proces produkcije nije više sukcesivan, već ga obavlja samo jedan medijski radnik, najčešće novinar. Montažeri, snimatelji, tonci, realizatori postaju *dinosaurusi* medijskog preduzeća. Digitalni alati za proizvodnju sadržaja su opšte dostupni, a njihova upotreba je jednostavna, pa ne postoji potreba za specijalizovanim radnicima koji su činili veliki deo medijskih vokacija. Softveri za obradu i diseminaciju su dostupni podjednako novinarima i svim korisnicima interneta, pa profesiji pretili i gubitak zanatske osnove.

- 2. Strukturni aspekt:** ako se pođe od definicije uloge novinara u društvu: da izveštavaju o aktuelnim događajima, pojavama ili ličnostima od javnog značaja, na osnovu istinitih informacija (McQuail 2008) onda ono što se podrazumeva pod novinarstvom ne mora biti rezultat plaćenog rada, unutar institucionalizovane medijske kuće. Shvatanje novinara kao „javnog zanimanja“ pre Internet revolucije bilo je usko utemeljeno u koncept masovnih medija. Danas koncept medija koji radi u interesu javnosti evoluirao u koncept medija koji je istovremeno proizvod javnosti i u službi javnosti. Posmatrajući novinarsku profesiju kao javno zanimanje, može se zaključiti da tradicionalni novinari nemaju monopol nad događajima koje promatraju i o kojima izveštavaju. Danas je ovo poziv otvoren za sve građane, a nova tehnološka dostignuća omogućavaju gotovo svakom očevidcu zbivanja da obavesti javnost o aktuelnom događaju. Pored toga, temeljno svojstvo demokratskog društva jesu slobodni mediji, odnosno novinarski integritet unutar njih. U tom smislu može se dovesti u pitanje uloga „služenja javnom interesu“ tradicionalnih novinara, jer se pretpostavlja da u okvirima institucionalnog angažmana pojedinci moraju da se povinuju različitim redakcijskim, političkim, ekonomskim pa čak i društvenim pritiscima. Nasuprot tome, novi „građani novinari“ ne poznaju ovaj vid „stege“ i ne trpe pritisak referentnih okvira kojima su izloženi „profesionalci“. Normativni zahtevi za objektivnim, izbalansiranim pristupom relevantnim društvenim pitanjima i događajima, postoje kao ideal kojem se teži, ali praksa pokazuje da je nemoguće biti i profesionalno angažovan i izolovan od pritiska. Dodatno, iako postoje samoregulatorni okviri, poznavanje etičkih principa nije preduslov za bavljenje novinarstvom. Osim kredibiliteta, odnos novinarske etike i odgovornosti prema

društvu je veoma krhko. Poznavanje samoregulatornih pravila nije nužno u pravolinijskom odnosu sa službom u javnom interesu. Pojam javnog dobra jeste otvoren za različite interpretacije i novinari praktikuju pravo i obavezu da odlučuju o „javnom interesu“ u svakom pojedinačnom slučaju.

- 3. Ekonomski aspekt:** novi trendovi ekonomije medija pokazuju da novac migrira ka agregatorima, a ne, kao u prethodnom masmedijskom sistemu, ka proizvođačima sadržaja. Novi biznis model ukazuje da informacije postaju “bezvredne”, odnosno opšte dostupne i da ih više nije potrebno platiti. Politički akteri, pripadnici *celebrity* kulture i druge ličnosti od javnog značaja, sve više se direktno obraćaju javnosti, oduzimajući masmedijima profitnu osnovu – informacije na kojima su gradili publiku i generisali profit. Krilatica „postojiš samo ako se pojaviš na televiziji“ više ne važi. Youtube i druge otvorene platforme za postavljanje audiovizuelnih sadržaja, privlače masovnu publiku (broj posetilaca) i proizvode publicitet, potpuno jednako kao i nekadašnje najgledanije televizije. Funkcije koje su prevažno pripadale medijima masovnog komuniciranja – informisanje, zabava i edukacija – činile su ih masovnim. Masovnost kao osnova za generisanje novčane vrednosti danas pripada podjednako novim, koliko i tradicionalnim medijima.

Istraživanje „Profesija na raskršću – Novinarstvo na pragu informacionog društva“ ima za cilj da skicirane tehnološke, socijalne i ekonomske promene u oblasti komunikacija, i njihov uticaj na tradicionalne medijske prakse i novinarstvo širom sveta, kontekstualizuje u specifičnom okviru Srbije. Medijski sistem Srbije transformiše se, kao i sistemi Zapadnog Balkana u uslovima društvene tranzicije, u okviru koje mediji još uvek nisu postigli pun potencijal “psa čuvara demokratije”. Ovakav ambijent čini medije mnogo ranjivijim na *globalnu krizu* novinarstva, u poređenju sa razvijenim demokratskim sistemima liberalnog tipa. U medijskom sistemu „nedozrele” demokratije i nerazvijene socijalno-ekonomske baze i mediji i novinarstvo suočavaju se sa novim medijskim problemima u uslovima u kojima ni mnogi stari još nisu rešeni.

Dakle, cilj istraživanja nije samo ispitivanje trenutne socio-ekonomske i tehnološke baze, tačnije njihove posledice na budućnost novinarstva u Srbiji. Važno je razumeti sposobnosti novinarstva u Srbiji da odgovori na izazove oba kretanja: globalnog socio-tehnološkog i lokalnog socio-ekonomskog unutar šireg konteksta - kvaliteta javnog

komuniciranja koje treba da doprinese demokratizaciji društva i uspostavljanju demokratskih vrednosti unutar društva koje se i samo transformiše.

Na razmere ovih promena ukazao je Peter Dahlgren upozorenjem o nestajanju „klasične paradigme“ novinarstva, utemeljene u tradicionalnim liberalnim idejama demokratije i građanskog društva. U ovom teorijskom okviru uloga novinara je da obaveštavaju o događajima i pojavama, definišu javnu agendu i obezbeđuju građanima koji dele istu kulturnu sredinu, osnovne resurse za participaciju u političkoj i kulturnoj sferi društva. Ovako shvaćeno novinarstvo predstavlja integrativnu snagu društva i otvorenu arenu za javnu debatu, koja je preduslov za nastanak, unapredjenje i jačanje demokratske društvene klime. U zavisnosti od tipa kulture i društva, njegovog istorijskog i kulturnog razvoja, vrste režima i političkog sistema, različita društva su manje ili više dosegala ovaj paradigmatski normativni model novinarstva. Međutim on ostaje validan osnov za promišljanje savremene uloge novinara u društvu, budućnosti profesije i valorizacije izazova pred kojima se ona nalazi kako u razvijenim, tako i u zemljama mlade demokratije.

## Metodološki pristup

Akadska i profesionalna zajednica u Srbiji još uvek ne sprovode istraživanja medija u digitalnom dobu, niti postoje sistemske pripreme za promene koje nosi savremeno informaciono društvo. Ovo istraživanje je jedno od prvih koje se bavi kompleksnim izazovima sa kojima se suočava novinarska profesija u Srbiji i samim tim nužno je **eksplorativne (preliminarne) prirode**. To pre svega znači da je istraživanje sprovedeno na osnovu generalno formulisanih hipoteza koje je bilo moguće postaviti uvidom u komparativnu literaturu i skromnu empirijsku građu iz ranijih domaćih istraživanja. Hipoteze su postavljene u skladu i sa jasno formulisanim istraživačkim pitanjima koja se već prepoznaju kao odredujuća za temeljno promišljanje budućnosti novinarstva.

- **Glavna hipoteza:** *Novinarstvo u Srbiji ne raspolaže adekvatnim resursima da odgovori na aktuelne tehnološke, ekonomske i socijalne izazove koji radikalno menjaju novinarsku profesiju.*

- **Posebne hipoteze:**

(H1) Novinari smatraju da su ekonomski problemi ključna prepreka za dalji razvoj profesije i da se oni ispoljavaju u njihovom trenutnom socijalno-ekonomskom položaju, kao i opštem stanju medijske industrije.

(H2) Novinari smatraju da su politički pritisci još uvek najčešća pretnja za medijsku autonomiju i novinarsku nezavisnost.

(H3) Novinari ne smatraju da velike tehnološke promene u oblasti medija predstavljaju ključni izazov za budućnost novinarske profesije.

Metodološki posmatrano, svrha ovakvih istraživanja jeste i da prikupe ili sistematizuju početna saznanja o određenoj pojavi i da se pokažu dimenzije identifikovanih problema. U ovom slučaju, osnovni **cilj projekta** bio je da istraži socijalno-ekonomske, tehnološke i obrazovne odlike novinarske zajednice u Srbiji, kao i njene kapacitete da odgovori na izazove sa kojima se novinarstvo suočava u uslovima globalnih medijskih promena. Mapiranje stanja u medijskoj zajednici Srbije nije značajno samo za akademsku zajednicu i profesionalnu samospoznaju novinara. Analiza tehnoloških, ekonomskih, obrazovnih i profesionalnih resursa novinarske profesije može pomoći u formulisanju jasnijih javnih politika u čitavom nizu oblasti kao što su mediji, informaciono društvo, medijsko i profesionalno obrazovanje ili e-demokratija.

S obzirom na prekograničnu prirodu interneta i lingvistički i kulturni kontekst zapadnog Balkana, ovaj projekat može imati značajan regionalni uticaj na dalja istraživanja i saradnju između akademskih zajednica, medijskih stručnjaka i kreatora medijskih politika iz različitih zemalja.

## **Uzorak**

S obzirom na to da u Srbiji ne postoji pouzdana statistička baza o populaciji novinara niti vlasnika medija, ovo istraživanje nije bilo moguće izvesti na reprezentativnom slučajnom uzorku, pa se uzorak ovog istraživanja može smatrati *prigodnim* i *dostupnim*. Poslednji popis stanovništva je bio 2002. godine, kada je Republika Srbija bila u sastavu državne zajednice Srbije i Crne Gore. Na osnovu ovih podataka koji su stari 8 godina nije bilo moguće napraviti relevantan slučajni uzorak. U Srbiji postoji nekoliko novinarskih

udruženja (Udruženje novinara Srbije, Nezavisno udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Vojvodine) čije baze se ne ažuriraju redovno i članstvom su obuhvaćeni i novinari koji su neaktivni ili penzionisani. Najpotpunija i javno dostupna baza je novinari.rs, u kojoj su se novinari dobrovoljno registrovali, u cilju lakšeg pronalaženja posla. Baza je kreirana kao alternativno tržište ponude i potražnje novinarskih i medijskih poslova i sadrži podatke: o specijalizacijama individualnih medijskih profesionalaca, gradu (regionu) u kojem žive, profesionalnom iskustvu, njihovom polu, broju godina i stručnoj spremi koju poseduju. U vreme sprovođenja istraživanja u bazi je bilo registrovano ukupno 3987 medijskih radnika, od čega je bilo 2323 samo-identifikovanih novinara u "informativnim" medijima (news media) i još oko 900 koji rade u različitim specijalizovanim medijima. Ostali se bave srodnim medijskim zanimanjima (montažeri, kamermani, tonci, lektori, organizatori, radnici na rasveti i dr.). Iz navedenih, i jedino dostupnih informacija, nije bilo moguće napraviti slučajni uzorak, jer kroz bazu nisu vidljivi kontakt podaci članova. Jedini način pristupa članstvu jeste mogućnost slanja mejla posredstvom administratora. Stoga je ova baza poslužila za formiranje **stratifikovanog, kvotnog uzorka**.

Uzorak je sačinjen na osnovu dva kriterijuma koje smo smatrali validnim, za reprezentativnu sliku profesije u Srbiji: *kvote* se odnose na tip medija, a *stratumi* na regionalnu zastupljenost. U Agenciji za privredne registre Republike Srbije<sup>1</sup>, evidentirano je 937 javnih glasila, od toga je 496 štampanih, 184 radio stanica, 96 televizijskih stanica, 56 internet izdanja i 19 agencijskih servisa. Na osnovu ovih podataka kvotni uzorak obuhvata u proporcionalnom odnosu novinare zaposlene u elektronskim i štampanim izdanjima. Od ukupnog broja ispitanika, anketirano je dve trećine novinara zaposlenih u elektronskim medijima, dok preostala trećina pripada štampanim glasilima. Prema teritorijalnoj rasprostanjenosti više od polovine registrovanih medija se nalazi u Beogradu, četvrtina u Vojvodini, a preostali su situirani u centralnoj i južnoj Srbiji. Ovaj parametar je bio korišćen za stratifikaciju uzorka.

Imajući u vidu da je, zbog prirode i ciljeva istraživanja, bilo neophodno obuhvatiti dve vrste ispitanika: *novinare/urednike*, kao i *vlasnike/menadžere* u medijima, istraživanje je

---

<sup>1</sup> Podaci sa APR-a preuzeti 31. Oktobra 2010. godine

sprovedeno sa dva različita upitnika (ankete) i na dva različita uzorka. **U sektoru novinari/urednici** ispitano je 260 profesionalaca. Izbor ovih ispitanika u uzorku osim što je usklađen sa regionalnom zastupljenošću i vrstom medija u kojima su angažovani (TV, štampa, radio, agencije, Internet), vođeno je računa i o proporcionalnom odnosu zastupljenosti polova. **U sektoru vlasnici/menadžeri** obuhvaćeno je 51 ispitanika. Izbor ovih ispitanika u uzorku vršen je na osnovu dostupnih informacija o vlasnicima medija u Srbiji, i njihove spremnosti za saradnju. U uzorak su uključeni ne samo vlasnici, koji su često nepoznati i samim novinarima koji za njih rade, nego i direktori/menadžeri koji su često jedini transparentni predstavnici medijskih preduzeća ili u slučaju javnih medija najodgovorniji za njihovu poslovnu politiku. Izbor ispitanika je vršen, kao i kod novinara, u skladu sa regionalnom zastupljenošću (nacionalni, regionalni, lokalni), vrstom medija, ali i tipom vlasništva. Uzorkom je uspostavljena ravnoteža između medija tipa javnog servisa, medijskih korporacija sa sedištem u inostranstvu i medijskih korporacija sa sedištem u Srbiji, kao i manjih samostalnih medijskih preduzeća.

Ukupan broj anketiranih novinara i vlasnika je 315 što iznosi oko 10% relevantne profesionalne zajednice (oko 3200) evidentirane u bazi *novinari.rs*. Iako uzorci za oba sektora, u metodološkom smislu, nisu dovoljno reprezentativni da bi se rezultati mogli projektovati na celinu novinarske zajednice oni su omogućili validno zaključivanje o svakoj od anketiranih grupa i osnovnu deskripciju šireg polja i predmeta istraživanja, koje je bilo **preliminarnog** karaktera.

### **Tehnike ispitivanja**

Zbog prirode istraživanja, njegovih ciljeva i vrste uzorka, prva tehnika za prikupljanje podataka bazira se na upitnicima, anketnog tipa. Kao što je već rečeno, formulisana su dva različita tipa upitnika, ali sa izvesnim podudaranjem u pojedinim segmentima. Upitnici su obuhvatili socio-demografska obeležja, pitanja o dosadašnjoj karijeri i iskustvu ispitanika u medijima, o vrsti medija i sl. Zatim, postoje i baterije pitanja koje se odnose na socio-ekonomski položaj, kao i ona koja se odnose na tehnološki aspekt u profesiji. Takođe, u upitniku je testiran i stepen medijskog obrazovanja, učestalost profesionalnog usavršavanja, kao i potrebe o vrstama obuke za nove medije. Neizostavno je



ispitan i uticaj politike i vlasničkih struktura na stanje u domaćim medijima, odnosno skalirana je autopercepcija o dominantnim nivoima pritisaka.

Dakle, bez obzira o kom je sektoru ispitanika reč, upitnikom su obuhvaćene tri ključne grupe istraživačkih pitanja: *socio-ekonomska* klima, *tehnološka* baza i *obrazovni* potencijali za novinarsku profesiju.

Svi ispitanici su samostalno odgovarali na pitanja iz upitnika. Oko 32 odsto novinara je upitnik popunilo na određenim profesionalnim seminarima, dok su ostali popunili elektronski upitnik.

Osim kvantitativnih tehnika prikupljanja podataka, anketa i web anketa, za dobijanje kvalitativnih podataka korišćene su **fokus grupe**, uz pomoć kojih su dubinski testirani preliminarni rezultati dobijeni iz upitnika. Ispitanici za fokus grupe odabrani su iz svih interesnih grupa definisanih projektom istraživanja. Vodilo se računa da svaka fokus grupa sadrži predstavnike vlasničkih, novinarskih i uredničkih struktura. Zbog dominantne koncentracije medija u glavnom gradu, kao i broja zaposlenih u medijima, organizovane su dve fokus grupe u Beogradu. Preostale dve fokus grupe su održane u Novom Sadu i Kragujevcu. Novosadska grupa je obuhvatila učesnike sa teritorije Vojvodine, a ispitivanje je obavljeno u prostorijama Nezavisnog društva novinara Vojvodine. U kragujevačkoj fokus grupi uključeni su ispitanici iz Centralne i Južne Srbije, a ispitivanje je obavljeno u prostorijama Local press-a.

U svakoj grupi je bilo po osam učesnika. Na njihovo formiranje uticala su sledeća svojstva: proporcionalni odnos prema vrsti medija, rodna ravnopravnost i balansiran izbor zasnovan na funkciji koju pojedini ispitanici imaju u određenoj medijskoj kući.

Ovakav metodološki pristup je omogućio istraživačima da steknu uvid u stanje profesije iz svih relevantnih uglova. Originalni empirijski dokazi o novinarstvu prikupljeni kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama istraživanja omogućavaju adekvatnu interpretaciju bitnih aspekata, odnosno činioca koji dominantno utiču na redefinisane profesije u Srbiji.

## ***Tok ispitivanja***

Projekat „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ počeo je u junu 2010. godine. U prvom trimestru napravljene su ankete za dve vrste ispitanika. Oba tipa upitnika sadržala su zajedničke baterije pitanja, sa ciljem vršenja uporedne analize percepcije novinara i vlasnika medija na aktuelno stanje novinarstva i medija u zemlji.

Sve ankete su prikupljene u periodu od 15. novembra 2010. do 15. januara 2011. godine. Nakon uvida u upitnike, odnosno dešifrovanja pitanja otvorenog tipa, izvršeno je kodiranje podataka. Zbog različitih tipova upitnika, napravljene su dve zasebne baze. Obrada je uključila izradu tabela i grafikona koje ilustruju dobijene rezultate u završnom izveštaju.

Terensko ispitivanje učesnika fokus grupa obavljeno je do 15. februara 2011. godine. Terenskih rad omogućio je, članicama istraživačkog tima, testiranje svih preliminarnih rezultata dobijenih anketnim ispitivanjem.

## Glavni rezultati istraživanja

### Profil novinara: Demografske i profesionalne odlike (N=260)

- **Novinarke:** 51.54 %, **novinari:** 43.46 %, bez odgovora: 5%
- Po **godinama novinarskog staža** najveći broj ispitanika (36,15%) pripada grupi koja radi u novinarstvu od 10 do 20 godina.
- **Formalno obrazovanje novinara ispitanika je u najvećoj meri fakultetsko**, od toga za novinarstvo (31,92%), za druge društvene nauke (35%), tehničke i prirodne nauke (6,15%). Gimnaziju je završilo 16,15% ispitanika, a srednju školu prirodnog ili društvenog usmerenja 8,47%.
- Najveći broj ispitanika radi u dnevnim novinama (18,10%) i javnim televizijama (13,97%) a u internet medijima radi samo 6,67% .

U kojoj vrsti medija radite?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Televizija tipa javnog servisa	44	13.97%
Radio tipa javnog servisa	17	5.40%
Televizija sa nacionalnom licencom	18	5.71%
Radio sa nacionalnom licencom	14	4.44%
Regionalna TV	23	7.30%
Regionalni radio	8	2.54%
Lokalna TV	24	7.62%
Lokalni radio	27	8.57%
Nezavisna produkcija	10	3.17%
Dnevna novina	57	18.10%
Nedeljna novina	15	4.76%
Lokalna novina	15	4.76%
Novinska agencija	4	1.27%
Internet medij	21	6.67%
Slobodni novinar	11	3.49%
Bez odgovora	7	2.22%
<b>Ukupno</b>	<b>315</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 17. U kojoj vrsti medija radite?

- Većina ispitanika je u **stalnom radnom odnosu** (76.54%), honorarno zaposlenih je 16.15%, a samo 3.85% je 'slobodnih novinara'.
- **Radno vreme:** više od polovine ispitanika radi do 40 sati (57,31%), najveći broj od 30-40 sati, a više od 12% radi više od 50 sati nedeljno.
- Najveći broj ispitanih novinara radi u mediju koji je registrovan kao **samostalno preduzeće** (57,69%), ostali odgovori su jednako raspoređeni na medije koji su deo medijske korporacije čije je sedište u inostranstvu (19,62%) ili u Srbiji (18,85%).
- **Platu** dobija uredno, svakog meseca 60,38% ispitanika, sa zakašnjenjem četvrtina novinara koji su odgovorili na ovo pitanje (25,38%), platu nije dobilo unazad nekoliko meseci 6,54% novinara i isto toliko ispitanih novinara umesto plate dobija honorar po prilogu, 1,15% ispitanika je reklo da rade kao volonteri u medijskoj kući.
- Više od trećine ispitanika **mesečno zaradjuje** do 50.000 dinara (16,54%) ili više od 50.000 dinara (23,85%), dok isti procenat ispitanika zarađuje između 20.000 i 30.000 dinara. Do 40.000 dinara zarađuje petina ispitanika (20,38), a 3,85% prima novčanu nadoknadu manju od 15.000 dinara.

Koliko iznosi vaša mesečna zarada?	Broj ispitanika	Procenti
Do 15000 dinara	10	3.85%
do 20000 dinara	21	8.08%
do 25000 dinara	29	11.15%
do 30000 dinara	33	12.69%
do 40000 dinara	53	20.38%
do 50000 dinara	43	16.54%
preko 50000 dinara	62	23.85%
bez odgovora	9	3.46%
Ukupno	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 7. Koliko iznosi vaša mesečna zarada?

- Da im poslodavac plaća **socijalno-penziono osiguranje** odgovorilo je 78,08% ispitanih novinara, negativno je na ovo pitanje odgovorilo 12,31% (ne plaća) i 4,23% (poslodavac duguje doprinose nekoliko meseci unazad).
- Dve trećine ispitanika nisu **članovi sindikata** (65,77%), jedna trećina jeste (33,08%).

- **Potpisivanje kolektivnog granskog ugovora** podržava 89,23% ispitanika, ne podržava 5,38%.

**Fokus grupe : Tipičan novinar u Srbiji je...** Osoba koja ima veliku odgovornost i veliki potencijal, ali koja je potcenjena u društvu, nije adekvatno plaćena i ne živi dostojanstveno, ima nisko samopouzdanje zbog uslova u kojima živi. *“Potcenjeni su i unutar esnafa i u društvu u kome rade.”* Nema porodicu, živi kao podstanar ili kod roditelja, samac je, ima prosečnu platu u Srbiji i živi u strahu od gubitka posla: *“Frustriran maksimalno svojim primanjima.”* Mnogo radi, nema radno vreme, malo zarađuje ili ima neredovna primanja, nerešenog statusa, bez zdravstvenog osiguranja, narušenog zdravlja, pod stresom, zabrinut za svoju budućnost, izložen pritiscima, nema vremena za porodicu. *“Nezadovoljan svojim društvenim statusom, ali to ne sme da iskaže, jer živi u strahu. Ima mnogo tezgi, koje nisu nužno vezane za novinarstvo.”* Ne vidi perspektivu u napredovanju. Većina učesnika u fokus grupama smatra da je tipičan novinar u Srbiji žena srednjih (tridesetih) godina i da je novinarstvo *“tipičan ženski posao kao i svi drugi loše plaćeni poslovi.”*

### Autonomija: Šta novinari vide kao najveće probleme za novinarsku profesiju?

- **Najvećim problemima medija u Srbiji u ovom trenutku** ispitanici smatraju: nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva (22,13%), jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije (20,59%) a samo mali deo njih smatra da je to tehnička zaostalost (4,34%).

Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?	Broj odgovora	Procenat
Nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom krizom	123	17.23%
Nedovršena tranzicija i nedogovarajući zakonski okvir za rad medija	97	13.59%
Loša medijska politika i nezainteresovanost države za sudbinu medija	106	14.85%
Jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije	147	20.59%
Tehnološka zaostalost	31	4.34%

Veoma loš kvalitet medijske ponude	39	5.46%
Nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva	158	22.13%
Nesto drugo, sta:	11	1.54%
Bez odgovora	2	0.28%
<b>Ukupno</b>	<b>714</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?

- Kao **najveće probleme novinarske profesije** u ovom trenutku u Srbiji učesnici ankete navode: slabe plate (20,36%), nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno poštovanje novinarske etike (16.78%), nizak društveni ugled i status profesije (16.09%), tehničku zastarelost opreme za rad (3,16%), nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama (1,79%).

Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?	Broj odgovora	Procenat
Slabe plate	148	20.36%
Nizak društveni ugled i status profesije	117	16.09%
Samovolja vlasnika prema radnim uslovima i pravima	94	12.93%
Prikrivanje informacija u nadležnim izvorima	73	10.04%
Pretnje i ucene osoba i institucija o kojima se piše	53	7.29%
Misljenje javnosti da su novinari korumpirani	6	0.83%
Tehnicka zastarelost oprema za rad	23	3.16%
Visok eksploatacije s obzirom na tezinu posla	49	6.74%
Sticanje neadekvatnog znanja tokom skolovanja	26	3.58%
Nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama	13	1.79%
Nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno postovanje novinarske etike	122	16.78%
Nesto drugo, sta:	3	0.41%
<b>Ukupno</b>	<b>727</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 13. Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?

- Novinari smatraju da **najveći pritisak na rad medija** u Srbiji vrše: političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (25.59%), vlasnici krupnog kapitala (17.65%), predstavnici lokalne vlasti (13.09%), privatni vlasnici medija (12,94%), zakupci reklamnog prostora (11,62%), PR (4.56%), Vlada Srbije (4,26%), stranke opozicije (3,68%), policija i BIA (1,03%).

Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?	Broj odgovora	Procenat
Vlada Srbije	29	4.26%
Političke stranke koje čine vladajuću koaliciju	174	25.59%
Stranke opozicije	25	3.68%
Predstavnici lokalne vlasti	89	13.09%
Privatni vlasnici medija	88	12.94%
Vlasnici krupnog kapitala	120	17.65%
Zakupci reklamnog prostora	79	11.62%
Nevladine organizacije	10	1.47%
SPC	4	0.59%
Medjunarodne organizacije u Srbiji	5	0.74%
PR	31	4.56%
Sindikati	1	0.15%
Policija	1	0.15%
BIA	6	0.88%
Niko	4	0.59%
Neko drugi, ko:	12	1.76%
bez odgovora	2	0.29%
<b>Ukupno</b>	<b>680</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 14. Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?

- Kao **najzastupljeniji oblik pritiska na medije** novinari u Srbiji vide: uticaj na kadrovsku politiku medija (19,89%), korumpiranje novinara ili urednika da pišu "naručene tekstove" (17,31%), uskraćivanje kupovine reklamnog prostora (13,45%), uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo (12,45%).

Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?	Broj odgovora	Procenat
Uskracivanje finansiranja iz budzeta	75	10.73%
Nedefinisani kriterijumi za pomoc medijima iz drzavnih fondova	70	10.01%
Nedefinisani kriterijumi za pomoc medijima iz stranih fondova	17	2.43%
Uskracivanje kupovine reklamnog prostora	94	13.45%
Uticao na kadrovsku politiku medija	139	19.89%
Korumpiranje novinara ili urednika da pisu "narucene tekstove"	121	17.31%
Pretnje novinarima ili njihovim porodicama	73	10.44%
Inspekcije i kontrole drzavnih organa	11	1.57%
Ometanje distribucije medijskog sadrzaja	8	1.14%
Uskracivanje informacija na koje mediji imaju pravo	87	12.45%
Nesto drugo, sta:	2	0.29%
bez odgovora	2	0.29%
<b>Ukupno</b>	<b>699</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 15. Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?

- Više od jedne četvrtine odgovora ispitanika pokazuje da novinari kao **glavne načine da mediji poprave svoj položaj** vide u pomoći od strane države (29,49%) i u davanju povoljnih kredita i subvencija (22,37%), dok 25,08% pomoć vidi u inostranim donacijama.
- **Principe novinarske etike** novinari u Srbiji, prema rezultatima ankete, u najvećoj meri poznaju ali ih ne primenjuju dovoljno (45,38%), poznaju ali ih skoro uopšte ne primenjuju (23,46%) ili ne poznaju niti ih se pridržavaju (29,23%). Samo 1,92% ispitanika smatra da novinari veoma dobro poznaju etičke principe profesije i da ih se pridržavaju.

### ***Fokus grupe: Sprega između politike i medija, autocenzura i neprofesionalnost novinara***

“Novinarski život je nekada bio boemski, sada je korporativan i robovski.”...  
 “Ponižavanje počinje u zakonodavstvu. Kada se napravi medijski zakon ovakav kakav je -



*nakaradan, odmah počinje ponižavanje. Odmah nakon toga ide ekonomski pritisak, jer postoje 2 firme u Srbiji koje mogu da plasiraju nekakve reklame u medije i ukoliko niste podobni, ekonomski ste potpuno propali. Treće, nameštaju se urednici po političkoj volji. I onda ide novinar od kog nešto zavisi koji treba nešto da progura i tu nastaje apatija jer on ne može da se bori sa ove 3 stvari.”*

Sagovornici u fokus grupama u velikoj meri ističu i **spregu medija i politike i smatraju da stvari stoje lošije u lokalnim medijima**: *“Politika i položaj medija su u sprezi, naročito kad su lokalni mediji u pitanju. Lokalni političari utiču dosta na uređivačku politiku medija, a direktori javnih medija se smenjuju zajedno sa smenama političara na vlasti. Privatni mediji ukoliko su distancirani od lokalnih političara onda su „prokazani” mediji, i zbog toga su pod konstantnim finansijskim pritiscima. Novac se “pumpa” u konkurentske medije, kako bi se ugrozio uticaj i opstanak nezavisnog privatnog medija.”* Smatraju i da je previše kompromisa i kupoprodaje u profesiji, da su vlasnici medija uglavnom iz druge struke i da ne razumeju suštinu posla, a *“mediji im vrlo često služe da operu novac i slične poslove, a ne za stvaranje medijskih sadržaja.”* Ispitanici nisu uvereni u sposobnost ljudi koji donose odluke. *“U najmanju ruku ako nisu aktivno učestvovali sa idejom da se stvori haos, nisu učinili ništa da se počne nešto sređivati, ovakava medijska scena toj političkoj klasi odgovara.”*

Novinari iz fokus grupa smatraju da danas postoji **političko opredeljivanje novinara** i da se njihova orijentacija prepoznaje. *“Uredjivačka politika gubi balans, i ne postoji uređivačka politika koja jasno štiti krajnji proizvod da se nakrivi na bilo koju stranu, da ostane u osi objektivnosti. Nema profesionalizma... To nije pritisak od strane vlasnika, već manjak profesionalizma, a pre svega autocenzura.”* Učesnici kažu da i u regionalnim televizijama novinari u velikoj meri podležu autozenzuri i *“ne objavljuju ništa što bi bilo protivno interesima lokalne vlasti”* zbog čega emituju samo zabavan program.

### **Novi mediji: Kako novinari vide budućnost profesije?**

- Na pitanje **da li su i gde pohađali obuku iz novih medija**, najveći broj novinara je odgovorio da jeste : na seminarima i kursevima (41,23%), na odgovarajućem fakultetu

(12,01%) ili odlaskom na odgovarajuće specijalizacije u inostranstvo (6,82%). Samostalno ili učenjem od kolega rad u novim medijima učilo je 21,75% ispitanika, a nije (12,01%) ili ne planira 5,52% novinara.

- Na pitanje **da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji**, najveći broj ispitanika (66,54%) smatra da je većini novinara potrebno značajno dodatno obrazovanje, zatim da novinari uglavnom imaju odgovarajuća profesionalna znanja ali ne i tehnološka (12,69%) ili da novinari uglavnom imaju odgovarajuća tehnološka znanja ali ne i profesionalna (12,69%). Da većina novinara u Srbiji ima odgovarajuće obrazovanje smatra samo 6,92% ispitanika.
- Na pitanje **kako očekuju da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije**, ispitanici su odgovorili raznoliko. Većina smatra da će se povećati produktivnost novinara (28,17%), manji broj misli da novinari koji dugo rade u tradicionalnim medijima neće biti sposobni da se adaptiraju na promene (19,19%), zatim da će zbog brzine i nedovoljno vremena da se informacije provere pasti kredibilitet novinarskih sadržaja (17,08%). Mali broj ispitanika misli da će publika u obimnoj ponudi sadržaja imati više poverenja u proverene novinarske sadržaje (5,46%). Kad su u pitanju troškovi poslovanja, veći broj ispitanika smatra da će oni biti smanjeni (13,38%), dok 2,99% misli da će se povećati zbog porasta investicija u tehnologiju. Da će nove tehnologije pomoći da se privuče nova publika van Srbije vidi 4,58% ispitanih novinara.
- Na pitanje **da li smatraju da su dovoljno osposobljeni da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju njihov medij u skoroj budućnosti**, više od jedne trećine ispitanika smatra da poseduje dovoljno znanja koja im mogu pomoći da razumeju nove medije i da se u osnovi novinarstvo neće značajno promeniti (39,62%) ili da imaju dovoljno iskustva u medijima sa mnogim ranijim promenama (34,23%). Pozitivan stav prema novim izazovima, ali sa izraženom potrebom za dodatnim obrazovanjem ima 18,46% učesnika u novinarskoj anketi. Dok 4,23% novinara smatra da će promene u medijima zahtevati sasvim nova profesionalna znanja ili da im dosadašnja iskustva u medijima neće biti od velike koristi u novom medijskom ambijentu (0,77%).

- Anketirani novinari u najvećoj meri **do potrebnih informacija dolaze**: traženjem informacija na Internetu (20,28%), intervjuima sa osobama bitnim za temu (17,93%), konsultovanjem sa stručnjacima za temu kojom se bave (15,03%). Samostalnim istraživanjem do informacija dolazi 12,55% novinara koji su učestvovali u istraživanju.

Na koji način najčešće dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?	Broj zbirnik odgovora	Procenat
Na konferencijama za štampu	50	6.90%
Intervjuima sa osobama bitnim za temu	130	17.93%
Od novinskih agencija	49	6.76%
Iz dostavljenih materijala PR agencija	6	0.83%
Pregledom pisanja druge štampe	41	5.66%
Traženjem informacija na Internetu	147	20.28%
Konsultovanjem sa kolegama iz redakcije	28	3.86%
Konsultovanjem sa stručnjacima za temu kojom se bavim	109	15.03%
Razgovorima sa poverljivim izvorima koji su obavešteni o temi	52	7.17%
Dobijanjem traženih informacija od državnih organa	11	1.52%
Pozivanjem na Zakon o slobodnom pristupu informacijama	6	0.83%
Samostalnim istraživanjem (istraživačkim novinarstvom)	91	12.55%
Bez odgovora	5	0.69%
<b>Ukupno</b>	<b>725</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 28. Na koji način najčešće dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?

- **Kada prikupljaju informacije putem Interneta novinari najčešće koriste**: zvanične izvore (26,32%), vesti globalnih medijskih kuća (21,51%) i sajt Google news (16,13%); 9.27% ispitanika kao izvor informacija koristi društvene mreže, 7.89% audiovizuelne sadržaje koje kreiraju sami korisnici, 7.55% blogove, a 6.52% agregatore sadržaja.

Kada prikupljate informacije putem Interneta koristite:	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Zvanične izvore (na primer, sajt Vlade, sajt neke kompanije, ustanove i sl.)	230	26.32%
Vesti globalne medijskih kuća (Reuters, BBC, CNN, itd.)	188	21.51%
Google news	141	16.13%
Audiovizuelne sadržaje koje kreiraju sami korisnici	69	7.89%
Blogove	66	7.55%
Twitter	16	1.83%
Informacije sa društvenih mreža (Facebook, Myspace, Linked-in)	81	9.27%
Agregatore sadržaja	57	6.52%
Nešto drugo, šta:	22	2.52%
Bez odgovora	4	0.46%
<b>Ukupno</b>	<b>874</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 29. Koji je vaš izvor informacija putem Interneta

- **U traženju i obradi informacija sa Interneta novinarima u najvećoj meri smeta** težina odabira (pravilnog izbora) pouzdanih informacija (24,78%). Tehničke smetnje (sporost i prekid onlajn saobraćaja) je navelo 22,74% učesnika u anketi, a nedovoljno poznavanje jezika 15,45% ispitanika. Nikakvih smetnji nema manje od petine ispitanika (18,95%).

<b>U traženju i obradi informacija sa Interneta najviše Vam smeta:</b>	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Nedovoljno poznavanje stranih jezika	53	15.45%
Nedovoljno poznavanje kompjuterske tehnologije	19	5.54%
Tehničke smetnje (sporost i prekid onlajn saobraćaja)	78	22.74%
Nedovoljno poznavanje metoda pretraživanja i načina na koji funkcionišu pretraživači i društveni mediji	12	3.50%
Strah od nadgledanja putem mreže	6	1.75%
Strah od zakonskih sankcija i povrede prava drugih korisnika	23	6.71%
Težina odabira (pravilnog izbora) pouzdanih informacija	85	24.78%
Nemam nikakve smetnje	65	18.95%

Bez odgovora	2	0.58%
Ukupno	<b>343</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 30. Šta vam smeta prilikom traženja informacija sa Interneta

- Kada je u pitanju **profesionalna budućnost ispitanika**, više od trećine kaže da će se truditi da prihvati promene i prilagodi se potrebama (36,92%), oko petina ispitanika će ostati u profesiji jer smatra da će promene u medijima doneti i mnogo novih mogućnosti za napredovanje dok će četvrtina napustiti profesiju čim im se ukaže prilika za bolji posao (25%).

Kako vidite svoju profesionalnu budućnost:	Broj ispitanika	Procenat
bez odgovora	5	1.92%
Ostaću u novinarstvu jer će promene u medijima doneti mnogo novih mogućnosti za napredovanje	58	22.31%
Trudiću se da prihvatim promene i prilagodim se potrebama multimedijalnog novinarstva	96	36.92%
Baviću se novinarstvom dok budem mogao da radim kao do sada	29	11.15%
Napustiću profesiju čim mi se ukaže prilika za bolji posao	65	25.00%
Nemam viziju svoje karijere	7	2.69%
Ukupno	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

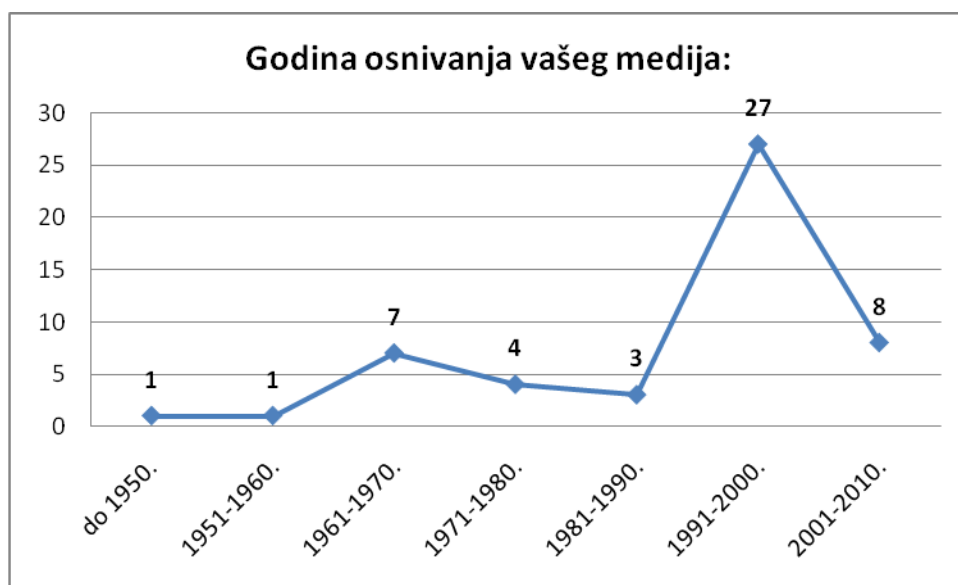
Tabela 27. Kako vidite svoju profesionalnu budućnost?

### **Fokus grupe: Tehnološki aspekt najmanje presudan za budućnost novinarske profesije**

Učesnici fokus grupe smatraju da najveći uticaj na novinarsku profesiju ima kombinacija vlasničkih odnosa, socio-ekonomskih prilika i političkih pritisaka. Veliki broj ispitanika je istakao i obrazovanje, zamerajući svojim kolegama da nemaju dovoljno opšteg obrazovanja. Zanimljivo je da je tehnološki aspekt ocenjen kao najmanje presudan za budućnost novinarstva u Srbiji. „Istraživačko novinarstvo najviše sputava politički pritisak, ekonomski pritisak i novinarski neprofesionalizam ili neznanje, odnosno „3 u 1“

## Ko su vlasnici i menadžeri medija? (N=51)

- **Pol ispitanika:** 33,33% žena, 58,82% muškaraca, bez odgovora 7,84%
- **Godina osnivanja medija:** najveći broj medija osnovan je u periodu od 1991. do 2000. godine (52.94%), od 2001-2010. osnovano je 15.69% medija, malo manje (13,73%) u periodu 1961-1970. godine isto koliko i u periodu od 1971. do 1990. godine (13,72%).



Grafikon 1. Godina osnivanja medija

- **Radni staž u medijima:** Najveći broj ispitanih vlasnika i menadžera u medijima radi između 10 i 20 godina (43,14%), odnosno između 20 i 30 godina (33,33%). Od 1-10 godina u medijima radi 13,72% ispitanika, od 30-40 godina 7,84% ispitanika, od 40 do 50 godina 1,96%.

- **Ukupan broj zaposlenih i ukupan broj zaposlenih novinara:**

Ukupan broj zaposlenih:	Broj ispitanika	Procenat
od 1 do 10	12	23.53%
od 10 do 20	9	17.65%

Broj zaposlenih novinara:	Broj medija	Procenat
1-10	25	49.02%
10-20	7	13.73%

od 20 do 50	12	23.53%
od 50 do 100	7	13.73%
od 100 do 500	10	19.61%
preko 500	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 3.1. Ukupan broj zaposlenih u vašem mediju

20-50	8	15.69%
50-100	6	11.76%
100-500	4	7.84%
bez odgovora	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 3.2. Broj zaposlenih novinara

Procenat novinara u odnosu na zaposlene	Broj medijskih kuća	Procenat:
Do 30% zaposlenih su novinari	13	25.49%
Od 31 do 50% zaposlenih su novinari	25	49.02%
Preko 51% zaposlenih su novinari	12	23.53%
Bez odgovora	1	1.96%
<b>Ukupno:</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 3. Odnos ukupnog broja zaposlenih i broja zaposlenih novinara u mediju

- **Funkcije koje obavljaju u mediju:** trećina ispitanika je navelo da su vlasnici ili suvlasnici medija (33,33%), po 27,45% su direktori ili glavni i odgovorni urednici, a oko 8% su menadžeri.

Funkcija koju obavljate u mediju:	Broj odgovora	Procenat
Vlasnik – Suvlasnik	17	33.33%
Direktor	14	27.45%
Menadžer	4	7.84%
Glavni urednik	14	27.45%
Nešto drugo, šta:	2	3.92%
<b>Ukupno:</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 5. Funkcija koju obavljate u mediju

- Kada je u pitanju **vrsta medija** u kome rade, većina ispitanika je dala više od jednog odgovora:

Koja je vrsta vašeg medija (jedan ili više odgovora):	1.odg.	2.odg.	3.odg.	4. odg.	ukupno:
Javni TV servis	7				7
Javni radio servis	1	3			4
Televizija sa nacionalnom licencom	2				2
Radio sa nacionalnom licencom	1	2			3
Regionalna TV	4				4
Regionalni radio	2	3	1		6
Lokalni TV	6	4	1	1	12
Lokalni radio	10	3		1	14
Nezavisna produkcija	2				2
Dnevna novina	7				7
Nedeljna novina	5	2			7
Lokalna novina	2	3			5
Novinska agencija					0
Internet medij		2	4		6
Bez odgovora:	2		1		3
<b>Ukupno:</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>82</b>

Tabela 6. Vrsta medija

- **Tip vlasništva medija:** ispitanici su naveli da su mediji u kojima rade u najvećem procentu samostalna preduzeća (72,55%), a u malom procentu su deo medijske korporacije sa sedištem u Srbiji (5,88%) ili u inostranstvu (3,92%).

Da li je vaš medij:	Broj ispitanika	Procentat
Deo medijske korporacije čije je sedište u inostranstvu	2	<b>3.92%</b>
Deo medijske korporacije čije je sedište u Srbiji	3	<b>5.88%</b>
Samostalno preduzeće	37	<b>72.55%</b>
Nešto drugo, šta:	9	<b>17.65%</b>
Ukupno	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 7. Tip vlasništva

- U najvećoj meri **vlasnička struktura medija** je privatna (62,75%), 27,45% učesnika u anketi je odgovorilo da je medij u kome rade javni, odnosno državni, a 3,92% da ima mešovitu vlasničku strukturu ili da je u procesu privatizacije (1,96%).



Kakva je vlasnička struktura vašeg medija:	Broj medija	Procenat
Privatna	32	62.75%
Državna/javna	14	27.45%
Mešovita (domaće/strano vlasništvo)	2	3.92%
U procesu privatizacije:	1	1.96%
Nešto drugo, šta:	2	3.92%
Ukupno	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 8: Vlasnička struktura vašeg medija

- Mediji uglavnom imaju samostalne **izvore finansiranja** (30,30%) ili se finansiraju od prihoda od oglašavanja (32,32%). Jedna petina učesnika u anketi je odgovorila da ubira prihode iz budžeta (19,19%) odnosno od donacija (18,18%).

Kakvi su izvori finansiranja vašeg medija?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Samostalni prihod	30	30.30%
Prihod od oglašavanja	32	32.32%
Prihodi iz budžeta	19	19.19%
Prihodi od donacija	18	18.18%
Ukupno	<b>99</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 9. Kakvi su izvori finansiranja vašeg medija?

- Malo više od polovine ispitanika je odgovorilo da u njihovom mediju postoji **sindikalna organizacija** (52,94%), dok je 47,06% odgovorilo da ona ne postoji.
- **Potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike** podržava 90,20% vlasnika i menadžera, dok je 7,84% njih reklo da ne podržava.

### **Fokus grupe: Kako novinari vide tipičnog vlasnika medija u Srbiji - od prosečnog menadžera, preko feudalca, do eksponenta tuđeg novca**

**Vlasnik kao prosečan srpski menadžer:** „Kao svaki prosečan srpski menadžer koji nekad možda ima potencijal da uradi neke stvari, ali je, povlačeći pogrešne poteze, to što je moglo da bude dobro upropastio ili čak nije bio spreman da prizna grešku da je nešto loše uradio. Dakle nespreman u potpunosti da prizna grešku....ko je nekad nešto dobro uradio, ali

*kako je došla kriza ne ume u tim stvarima da se snalazi.“...U velikoj meri dominantno je mišljenje da je vlasnik je neko ko nije kvalifikovan da se bavi menadžerskim delom. Ne planira, nije taktičan, ne pozicionira medij na tržištu. Vlasnik nije nužno obrazovan, odnosno to nije njegova osnovna referenca, jer može da kupi diplomu. Može da bude i polupismen tajkun, a lojalan je isključivo profitu, bez obzira na stepen obrazovanja. Niko od vlasnika (bez obzira da li je reč o onome ko ga je osnovao ili kupio) nije tu zbog ljubavi prema medijima nego poseduje medije zbog nekog drugog interesa. “Često je to lokalni kriminalac ili lokalni tajkun... A oni koji su kupovali medije, a bavili su se sečom šuma i sličnim poslovima...oni ne osnivaju medije, nego ih kupuju.”... Veoma je rašireno mišljenje da vlasnicima nije stalo do novinarske profesije nego isključivo do profita i brze zarade i to predstavlja veliki problem za profesiju. „Ne postoji mehanizam kontrole i javno mnjenje koje bi kontrolisalo vlasnike medija i nateralo ih da mediji ne budu isključivo sredstvo zarade, već i da budu prave novinarske kuće. Mislim da se to kod nas velikom brzinom napušta i da svi mediji zato liče jedni na druge.“*

**Vlasnik kao feudalac:** *Prosečan vlasnik medija u Srbiji se ponaša kao neki feudalac na svom feudalnom posedu i vlada novinarima sa svog velikog konja, ima neke tamo svoje najamne radnike, ne može baš da ih ubije, ali može da im da otkaz i osudi na gladovanje.”* Jedan sagovornik iz Vojvodine smatra da u Srbiji postoje “*tri vrste pogrešnih vlasnika medija: jedan je država (lokalne samouprave i više instance vlasti, sve što se finansira iz budžeta), drugi su ti takvi kakve je kolega pomenuo tipa Mitrović i treći su korporativni vlasnici kao što su Waz, Ringijer. I imamo ove raštrkane kao što su Vreme gde su novinari vlasnici, to su više izuzeci nego pravila. Ove tri vrste vlasnika su tri najpogrešnije vrste vlasnika. Podjednako izrabljuju ljude. Ringijer pravi neke integrisane redakcije, ljudi će da spadnu s nogu pišući za pet listova kojekakvih. U privatnim medijima, u Pinku, vidite šta se događa, oni se međusobno prislušuju, isteruju, pregledaju itd. U feudalne vrste vlasnika spadaju i ti mali vlasnici lokalnih radio stanica. Vlasnik brine o novinarima na taj način da ih ima što manje i da ih što jeftinije plati. Novinari su za vlasnike anonimni robovi, bezlična masa, zvezdice koje nose na reveru i oni legitimišu njegov medij.”...“Novinari su potrošna roba, puki robovi, nemaju pravo na mišljenje ili im se mišljenje propiše. Vlasnik ima liste prijatelja, sve što ne sme da se dira, ili ne može.”*

**Vlasnik nepoznat?:** Dominantno gledište je da je „vlasnik medija u Srbiji nepoznat“. Jedna novinarka iz Beograda kaže „Ja sam radila analizu i možda ima dve medijske kuće u Srbiji koji imaju fizička lica za vlasnike da znate da su to Pera, Mika i Žika, a sve ostalo su....70% medija imaju u okviru offshore kompanijama vlasnike. Kako mi znamo kakav je taj vlasnik... Jedino ako izuzmemo državu kao vlasnika, ona je mislim možda i najveći vlasnik medija u Srbiji i dalje. Ako nju izuzmemo, ona nam je poznata.“ Ovom stanovištu se pridružuje i stanovište sagovornika iz Vojvodine koji smatra da “nominalni vlasnici koje mi vidimo kao vlasnike, nisu pravi vlasnici medija već samo eksponenti nečijeg novca i pojavljuju se kao vlasnici.” Za razliku od nacionalnih vlasnika, vlasnici lokalni medija su „vidljivi“.

### Autonomija: Šta vlasnici medija i menadžeri vide kao najveće probleme za medije i novinarsku profesiju?

- **Kao najveći problem u ovom trenutku za medije**, vlasnici i menadžeri vide nepovoljan ekonomski položaj praćen svetskom ekonomskom krizom (25,90%), zatim nedovršenu tranziciju i neodgovarajući znanoski okvir za rad medija (20,14%). Odmah zatim navode lošu medijsku politiku i nezainteresovanost države za sudbinu medija (15,11%) i nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva (14,39%). Jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije se nalazi na petom mestu, a tehnološka zaostalost medija odmah iza (8,63%).

Šta smatrate najvećim problemom medija u ovom trenutku?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom krizom	36	25.90%
Nedovršena tranzicija i neodgovarajući znanoski okvir za rad medija	28	20.14%
Loša medijska politika i nezainteresovanost države za sudbinu medija	21	15.11%
Jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije	14	10.07%

Tehnološka zaostalost	12	8.63%
Veoma loš kvalitet medijskog sadržaja	7	5.04%
Nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva	20	14.39%
Nešto drugo, šta:	1	0.72%
<b>Ukupno</b>	<b>139</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u ovom trenutku?

- Prema mišljenju anketiranih vlasnika i menadžera medija u Srbiji, **najveći uticaj na medije** vrše političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (22,73%), vlasnici krupnog kapitala (18,18%), predstavnici lokalne vlasti (17,42%) i zakupci reklamnog prostora (15,15%).

Ko vrši najveći uticaj na rad medija u Srbiji? (najviše tri odgovora)	Broj odgovora	Procenat
Vlada Srbije	3	2.27%
Političke stranke koje čine vladajuću koaliciju	30	22.73%
Stranke opozicije	11	8.33%
Predstavnici lokalne vlasti	23	17.42%
Privatni vlasnici medija	7	5.30%
Vlasnici krupnog kapitala	24	18.18%
Zakupci reklamnog prostora	20	15.15%
Srpska pravoslavna crkva	1	0.76%
Sve tradicionalne verske zajednice	1	0.76%
Agencije za odnose sa javnošću (PR)	7	5.30%
Sindikati	2	1.52%
Bezbedonosna informativna agencija (BIA)	1	0.76%
Niko	1	0.76%
Neko drugi, ko: ___	1	0.76%
<b>Ukupno</b>	<b>132</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 14. Ko vrši najveći uticaj na rad medija u Srbiji?

- Kao **najčešće oblike pritiska na medije** vlasnici i menadžeri vide uskraćivanje finansiranja iz budžeta (18,12%) i nedefinisane kriterijume za pomoć medijima (18,12%), zatim navode uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo (16,67%) i uskraćivanje kupovine reklamnog prostora (15,94%).

Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije? (Izaberite najviše tri odgovora)	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Uskraćivanje finansiranja iz budžeta	25	18.12%
Nedefinisani kriterijumi za pomoć medijima iz državnih fondova	25	18.12%
Nedefinisani kriterijumi za pomoć medijima iz stranih fondova	4	2.90%
Uskraćivanje kupovine reklamnog prostora	22	15.94%
Uticao na kadrovsku politiku medija	10	7.25%
Korumpiranje novinara ili urednika da pišu «naručene tekstove»	10	7.25%
Pretnje novinarima ili njihovim porodicama	6	4.35%
Inspekcije i kontrole državnih organa	10	7.25%
Ometanje distribucije medijskog sadržaja	3	2.17%
Uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo	23	16.67%
Ukupno	<b>138</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 15. Oblici pritiska na medije

- Kao **glavni izvor pomoći da mediji poprave ekonomski položaj** vide se povoljni krediti i subvencije (41,54%), zatim pomoć od strane države (26,15%) i inostrane donacije (16,92%).

### **Novi mediji: Kako vlasnici i menadžeri medija vide budućnost profesije?**

- Na pitanje **kako će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost njihovih medija**, ispitanici su uglavnom odgovorili da će se smanjiti ukupni troškovi poslovanja (25,42%) i da će se povećati produktivnost (22,88%). Oni takođe smatraju da će se time privući novi oglašivači i omogućiti pristup novim izvorima finansiranja (16,10%).

Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost vašeg medija? (najviše tri odgovora)	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Povećaće produktivnost	27	22.88%
Smanjiće ukupne troškove poslovanja	30	25.42%
Privući će nove oglašivače i omogućiti pristup novim izvorima finansiranja	19	16.10%
Smanjiće se publika zbog porasta konkurencije	10	8.47%
Povećaće se ukupni troškovi poslovanja, zbog porasta investicija u tehnologiju	11	9.32%
Privući će novu publiku izvan Srbije	9	7.63%
Oglašivači će se povući iz tradicionalnih medija	9	7.63%
Građansko novinarstvo će ugroziti novinarsku profesiju	3	2.54%
Ukupno	<b>118</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 18. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost vašeg medija?

- Trećina vlasnika i menadžera smatra da **obrazovna struktura zaposlenih** odgovara potrebama njihovog medija, odnosno da novinari i administrativno osoblje imaju odgovarajuće obrazovanje i redovno se usavršavaju (29,41% ) u sličnom procentu misle da novinari imaju odgovarajuća profesionalna znanja, ali ne i tehnološka (27,45%) i da je novinarima i administrativnom osoblju potrebno je značajno dodatno obrazovanje (27,45%). Da njihovi mediji imaju nepovoljnu razmeru novinarskog i administrativnog osoblja smatra 11,76% ispitanika, dok 3,92% misli da novinari imaju odgovarajuća tehnološka, ali ne i profesionalna znanja.
- Oko trećina medija nema **zaposlene osposobljene da rade na novim platformama** (31,37%), četvrtina ima više od jednog (25,49%), 35,29% ima više od pet, dok u samo 7,84% medija većina zaposlenih je osposobljena za ovu vrstu posla.
- Na pitanje da li planiraju ili obezbeđuju permanentno profesionalno usavršavanje novinara koji rade u njihovom mediju, vlasnici i menadžeri su odgovorili uglavnom pozitivno. Više od polovine medija organizuje ili šalje novinare na **usavršavanje** uz obezbedjenu finansijsku podršku (54,90%), jedna četvrtina ne organizuje u svom mediju ali

postiče zaposlene da se usavršavaju (25,49%), dok 15,69% medija nije u mogućnosti da zaposlenima obezbedi odlaske na redovno usavršavanje.

- Kada je u pitanju **osposobljenost vlasnika i menadžera da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koje očekuju njihovi mediji u skorijoj budućnosti**, ispitanici su optimisti. Oni kažu da imaju dovoljno iskustva u medijima sa mnogim ranijim promenama (31,37%) ili da imaju dovoljno znanja koja će im omogućiti da razumeju nove medije (27,45%). Oko 30% ispitanika smatra da im je potrebno dodatno obrazovanje (29,41%), dok desetina misli da će promene koje dolaze zahtevati sasvim nova menadžerska znanja (9,80%).

## *Novinarstvo u Srbiji na pragu informacionog društva*

Na nivou opšteg uverenja, odnosno zdravorazumskog znanja, javnost u Srbiji smatra novinarsku profesiju jednom od onih koje ne donose moć, ni novac niti ugled. Dakle, na osnovu toga se može pretpostaviti da je novinarstvo posao koji ne obezbeđuje visok društveni status. Uverenje o kome je reč, i koje je empirijski proveravano u ovom istraživanju, zasnovano je na činjenicama poznatim građanima iz medija. Veliki broj novinara izložen je verbalnim i fizičkim napadima, tako da su radi bolje zaštite proglašeni za „lica na službenoj dužnosti“. Svake godine pred pravosudne organe izlaze desetine novinara optuženih za širenje uvreda i kleveta, nanošenje povreda ugledu, časti i psihičkog bola itd. Srećom, za ta dela Krivični zakonik više ne predviđa kazne zatvorom, ali su i one novčane veoma teške za medije i njihove poslenike koji grcaju u siromaštvu. O pritiscima na novinare učesnici fokus grupe kažu: „...u kolegu uperen pištolj, fizičke pretnje, batine, premlaćivanje. Promil šanse da ćete dobiti zaštitu na sudu - što u velikoj meri utiče na autocenzuru. « (FG-4). Pred toga, tri novinara u Srbiji 2010/11. su zbog ozbiljnih pretnji po život pod stalnom policijskom zaštitom, a troje je u poslednje dve decenije ubijeno. Počinioci nisu otkriveni.

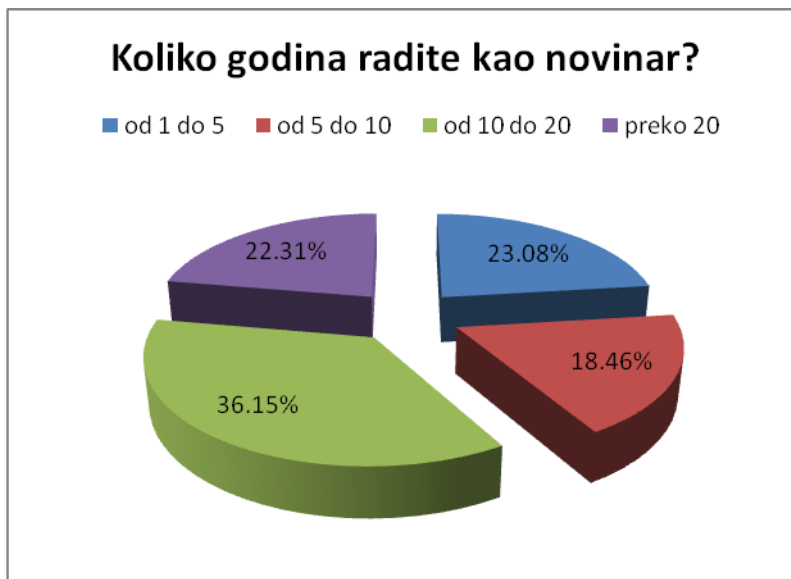
O ugledu novinarske profesije govori i autopercepcija/autorefleksija među njenim poslenicima koja potvrđuje iznete sumorne iskaze, i koja često poprima oblik autoironije. Tako je u jednoj fokus grupi u našem istraživanju, poznata novinarka izjavila: „Novinarski život je nekada bio boemski, a sada je korporativan i robovski.“ (FG-1) U diskusiji sa fokus grupom u tzv. provinciji (Kragujevac) sastavljen je „foto robot“ novinara u lokalnoj sredini koji je: siromašan, bez radnog vremena, neredovnih primanja, bez zdravstvenog osiguranja, zabrinut za svoju budućnost, pod stresom, izložen pritiscima, šarenolikog formalnog obrazovanja.(FG-3) Dakle, budući da je prikupljanje stavova u fokus grupama validan naučni metod, možemo zaključiti da javnost u Srbiji sasvim dobro procenjuje novinarstvo. Ovome u prilog iznosimo i rezultate jednog od prvih istraživanja na istu temu od pre jedne decenije koje su sproveli NUNS i Stratedžik marketing – „Položaj novinara u Srbiji 2002. godine“. Ono je obuhvatilo oko 700 novinara iz 160 TV, 600 radio stanica, 14 dnevnih novina i 160 glasila iz oblasti periodične štampe. Rezultati su pokazali da 59% ispitanika ponekad strahuje od gubitka posla, 39% bi promenilo sadašnji posao, 24% bi napustilo profesiju a više od 50% ne bi volelo da im dete bude novinar! ( vidi: Kujundžić i Kožul, 2007:5) Da ovu statistiku konkretizujemo asocijacijom na pitanje šta je „prosečan novinar“ iz jedne od fokus grupa: „To je uvenula osoba koja nije adekvatno plaćena, nije adekvatno cenjena, koja ima potencijal, ima obrazovanje, ima veliku odgovornost ali to se ne prepoznaje u ovom trenutku u ovom društvu“. (FG-2)

## **Socio-ekonomski pokazatelji**

U prethodnim decenijama novinarstvo je bilo pretežno muško zanimanje. Zbog toga su krajem XX veka podsticane afirmativne akcije kako bi se povećao udeo žena u profesiji. U prvoj deceniji XXI veka može se reći da je situacija obrnuta. Na studijama novinarstva i u redakcijama sada preovladava ženski pol. U našem istraživanju broj ispitanika ženskog pola bio je veći za približno jednu desetinu (51,54% prema 43,46%, ostatak je prevideo pitanje). Ovaj podatak je značajan za razmatranje socijalno-ekonomskog položaja novinara, jer potencijalno ukazuje na nove probleme. Žene su više izložene mobingu, a ako su zaposlene po ugovoru ili honorarno, po pravilu gube posao zbog trudnoće i porođiljskog odsustva. Tako su često suočene sa surovim izborom - karijera ili materinstvo. Ako je za



utehu, ovakve teškoće postoje i u drugim profesijama od kada su privatni poslodavci u većini. No, ohrabrenje nalazimo u podatku da je dve trećine naših ispitanika (76,54%) stalno zaposleno, tako da u slučaju materinstva, bolesti itd. ne bi smeli da izgube posao. Šta više, u ispitivanom uzorku najveći je broj već iskusnih novinara (36,15%) koji rade od 10 do 20 godina u profesiji. Oni spadaju u mlađe, ali iskusne novinare, kojih se poslodavci teže odriču. Rizik gubitka posla najveći je kod početnika (do 5 godina staža), jer ih pritiska velika „rezervna armija aspiranata na posao novinara“ koji čekaju svoju šansu bez obzira na uslove. „Novinar nema ugovor o radu, može da radi koliko hoće, misli da će dobiti nešto, pa ako ne dobije, doćiće neko drugi...“ (FG-4) 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, multimedijских platformi.



Grafikon 1. Koliko godina radite kao novinar?

Novinarstvo je oduvek bilo profesija bez fiksiranog radnog vremena. Stalna borba da se pobedi konkurencija i bude ekskluzivan navodi novinare da se čitavog dana kreću između redakcija i izvora informacija. Međutim, u anketi koju smo sproveli, rezultati na prvi pogled odstupaju od pretpostavke da je broj sati provedenih na poslu veoma velik. Naime, ubedljiva većina ispitanika (43,85%) odgovorila je da nedeljno radi do 40 sati. Ako se njima dodaju oni koji su procenili dužinu radne nedelje do 50 sati (24,23%) moglo bi se reći da je do 50 sati nedeljno radno vreme dve trećine naših ispitanika. Interesantno je da

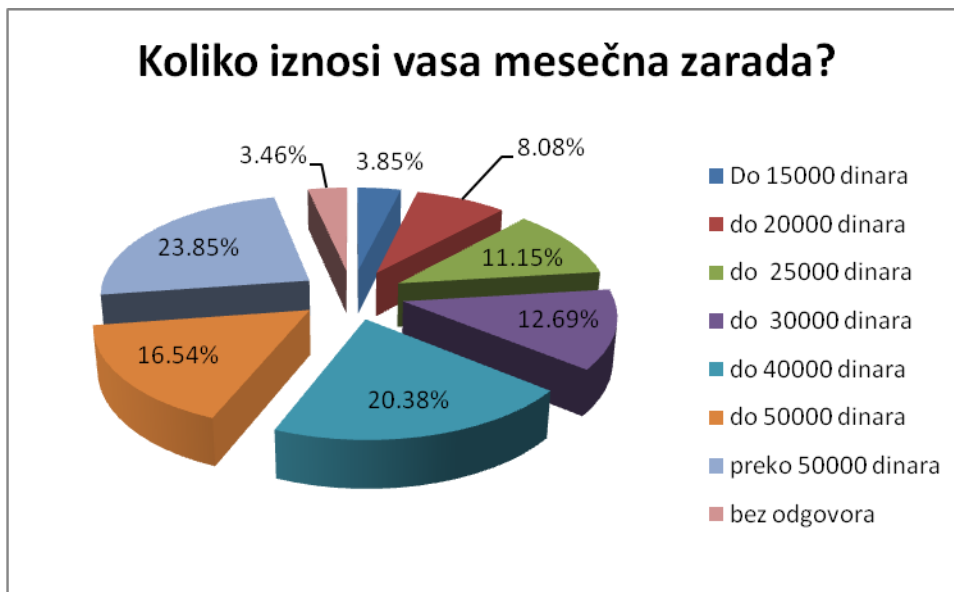
ima novinarskih zanimanja koja se svode na rad ispod 20 sati nedeljno (7,31%) kao i pojedinaца koji verovatno rade na više mesta pa im nedeljni radni angažman traje do 60 (9,62%) i više od 60 sati nedeljno (2,69%). Iz ugla socijalno-ekonomskog položaja novinara ovi podaci zasluđuju dodatne komentare. Prvo, iz dobijenih odgovora se ne može videti da li novinari upražnjavaju i neki dopunski rad van profesije. Da je to moguće potvrđuje izjava jedne novinarkе iz fokus grupe: „Najveći problem novinara u Srbiji je što ne mogu da rade samo jedan posao, već moraju da tezgare sa strane. I tako dođu do 16 sati dnevno.“ (FG-2) Drugo, zaposleni na lokalnim medijima imaju najmanje plate tako da prihvataju rad u više medija, dopisništvo, itd. To navodi novinarka iz fokus grupe van Beograda. „U malim redakcijama se pokriva više poslova...a novinari u unutrašnjosti rade za 2-3 redakcije da bi mogli da prežive i rade trostruko ili četvostruko više nego što bi bilo normalno.“ (FG-3) I treće, s obzirom da novinari rade i vikendom i praznicima, obim njihovih radnih obaveza svakako je veći nego u drugim profesijama. I što je još nepovoljnije, takav radni angažman se ne plaća dodatno.

Nije uočljiva značajna korelacija između broja radnih sati nedeljno i urednosti i visine isplaćenih zarada. Moglo bi se samo pretpostaviti da je grupacija koja ima pristojno radno opterećenje do 50 sati (vidi ranije), verovatno ona koja i plate dobija uredno, svakog meseca (60,38% odgovora). Trećina ispitanika (31,92%) izjavila je da nadoknadu za rad prima sa većim ili manjim zakašnjenjem. To „veće zakašnjenje“ može da bude i više od 12 meseci. U vreme pisanja ovog izveštaja, novinari lokalnih medija u Nišu, Kragujevcu, Kraljevu...bili su u štrajku jer nisu dobili plate za godinu dana. Uglavnom, to se dešava u medijima kod kojih je izvedena privatizacija (prodaja), jer je tim činom presahnuo siguran izvor prihoda koji je dolazio iz opštinskih budžeta. Novi vlasnici nisu ni kupili medije radi njihove revitalizacije, već iz mnogo banalnijih razloga. Zbog toga nemaju nameru da posle akvizicije svojim novcem pokrivaju gubitke u poslovanju medija, pa su prve na udaru novinarske plate. To je često dovodilo do revolta, podela u redakcijama, osnivanja novog, konkurentskog medija i naravno, do dalje ekonomske propasti i starog i novog.

U celini posmatrano, podela po urednosti primanja zarade (i njene visine) jasno postoji između zaposlenih u medijima u javnoj i onih u privatnoj svojini. Na prvu grupu se primenjuje Zakon o radu tako da su novinari zaštićeniji. To je istaknuto i u diskusiji u fokus

grupi u Kragujevcu. „Javni (državni) mediji su nakačeni na budžet...Privatni – u kojima su svi siromašni - novinari su izrabljivani sa duplo manjim platama nego u javnim medijima, u kojima ima mnogo zaposlenih i svi primaju plate...“ Mlada novinarka u istoj fokus grupi kazala je da u njenom mediju svi (pa i vlasnik) primaju minimalni lični dohodak koji često ne mogu da zarade. Plate su zato neredovne, a ona sama je zbog toga primorana da napusti posao jer platu nije primila 6 meseci. (FG-3) U najtežem položaju su honorarni novinari, jer njih ne štiti Zakon o radu pa mogu biti otpušteni u svakom trenutku; ne dobijaju otpremnine, troškove prevoza, i druge beneficije. Njih je u istraživačkom uzorku bilo najmanje (6,54%), ako se izuzmu volonteri (1,15%) čiji je rad u medijima besplatan. Potvrđuje se ocena Međunarodne organizacije rada (ILO) da poslodavci ne pomišljaju da podele dobit od eventualnog povećanja produktivnosti sa novinarima. Korporacija „Blic“, koja je u stranom vlasništvu (Ringier i Springer), prva je u Srbiji oformila integrisanu redakciju. Dakle, „Blic“ očekuje da novinari iz jedne redakcije opskrbljuju sadržajima sve njihove off-line i nove on-line medije. Ali, zbog toga je konstatovan višak novinara. Da ne bi davali otkaze, menadžeri su ponudili „tehnološkom višku“ riplijevsko rešenje. Svi prekobrojni mogu da ostanu na poslu u zvanju „pomoćnik novinara“ ali da ubuduće primaju prepolovljenu platu! Mnogi novinari su zbog toga napustili ovaj medij sa indignacijom. Međutim, čini nam se da je to tek početak trenda koji će uskoro uslediti i u ostalim medijima, sa posledicama po profesiju koje su se već videle na prvom primeru.

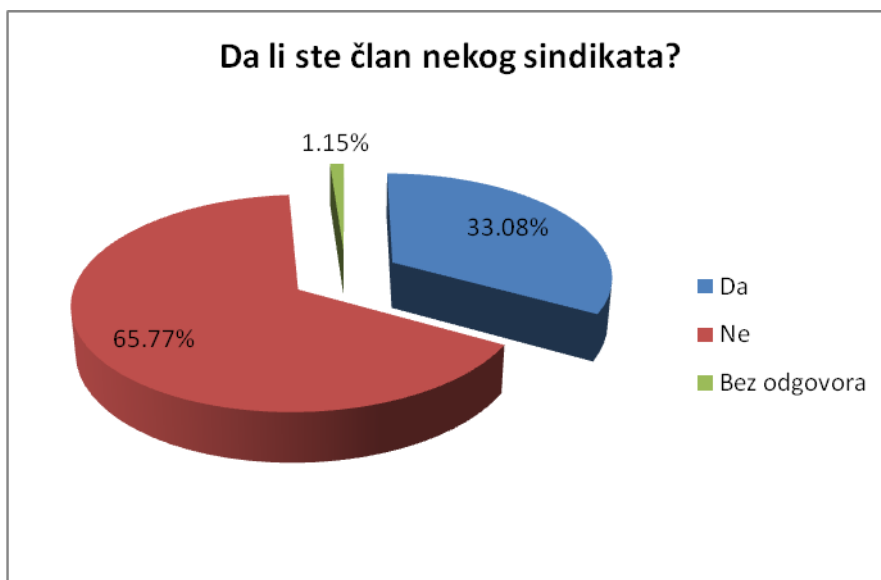
Svi izneti aspekti pokazuju da je ekonomski položaj novinarske profesije derogiran, i da iz njega mogu da proisteknu samo novi socijalni problemi. U skladu sa opisanim ekonomskim položajem medija, logično je da su plate novinara male: u našem uzorku smo predvideli skalu od 15 do preko 50 hiljada dinara. Najveći broj ispitanika (23,85%), ima platu preko 50.000 dinara mesečno. Međutim, ovaj nalaz odstupa od niskog proseka zarada zato što je u uzorku anketiranih 84 učesnika bilo na mestima glavnih i odgovornih urednika, i urednika. Na drugom mestu je grupacija koja domašuje prosečnu platu u Srbiji (koja iznosi 37.000 dinara ili 370 evra). Posmatrano u celini, polovina svih ispitanika ima plate ispod i do republičkog proseka, odnosno od 150 do 400 evra.



Grafikon 2. Koliko iznosi vaša mesečna zarada?

U oblik skrivene eksploatacije spada odbijanje vlasnika da uz platu zaposlenima uplaćuju socijalno i penziono osiguranje. Dve trećine novinara u našem uzorku (78,08%), odnosno gotovo isto onoliko koliko je izjavilo da ima stalno zaposlenje, ima i plaćene doprinose. Trećina novinara u uzorku ili ne zna da li im se uplaćuju doprinosi za socijalno i penziono osiguranje, ili je samostalnom proverom otkrilo da to poslodavac ne čini. Period zaknutosti doprinosa varira (to može biti i više godina) i u svakom slučaju je „egzistencijalna bomba sa odloženim dejstvom“ po novinaru kada bude trebalo da ode u (neuplaćivanu) penziju. Istine radi, krivci za ovakve mahinacije su i sami novinari, koji pristaju da im poslodavac (naravno privatnik) zvanično isplaćuje samo deo zarade (na koji će platiti manje poreze) a ostatak u gotovini, na ruke. U fokus grupi je ova praksa potvrđena. „Visina plate se određuje na osnovu ličnog dogovora i nekog prethodnog iskustva...Postoji neka kao zvanična plata, a novinar dobije ili više ili manje od toga...Naravno u četiri oka sa gazdom.“ (FG-1) O ovoj pojavi nismo postavili pitanje u našem upitniku. Ali, to je izgleda dugotrajna praksa na šta ukazuje i „Izveštaj o radnim pravima medijskih profesionalaca u Srbiji“ rađen na uzorku od 200 ispitanika. U njemu se konstatuje: „Takođe zabrinjava činjenica da se 31% izjasnilo da deo plate prima „na ruke“, i tako dozvoljavaju poslodavcu da ne plati poreze. Najčešće (54%) je to od 10 do 30 odsto plate, mada je veliki broj (32%) i onih koji čak 60 do 80% primaju na crno.“ (NUNS, 2009:3)

Nakon što su objašnjeni i empirijski potvrđeni mnogobrojni načini izrabljivanja medijskih radnika od strane poslodavaca, neminovno se nameće pitanje: zašto se zaposleni u medijima nisu okrenuli nekom obliku (samo)organizovanja radi zaštite svojih interesa? Naravno, pomisao prvo pada na sindikalnu organizaciju. Jer, kada bi u Srbiji postojao jedan sindikat sa više hiljada članova iz medija, njihov društveno ekonomski položaj bi se mogao popraviti. “Sindikat je mnogo jači oblik organizovanja. Kada bismo mogli da uspostavimo jedan sindikat na nivou države, to bi u dobroj meri doprinelo. Jedino što smo mi malo sujetni...” kaže jedan učesnik fokus grupe u Novom Sadu (FG-4) Jaka cehovska organizacija mogla bi da preduzme: zakonodavnu inicijativu; da se izbori za tipske radne ugovore u kojima bi se utvrdila minimalna cena za sve novinarske proizvode; da se zakonski utvrde radna i druga prava za sve vrste medijskih poslenika i u svim radnim statusima. Rečju, da se popravi ugled, ekonomski status i moć profesije. Kao i u drugim oblastima privrede, i u medijskoj industriji bi trebalo izdejstvovati kolektivni granski ugovor za medijske radnike koji bi postavio čvrsta pravila igre. Oko ove ideje nema spora. Jer, devet desetina (89,23%) učesnika u našem istraživanju podržava potrebu da se potpiše kolektivni granski ugovor sa poslodavcima. Nedoumica se javlja kada se pogledaju odgovori o tome ko i kako to može praktično da učini. Jer, svega trećina ispitanika (33,08%) učlanjena je u neki sindikat. Dakle, ostaje sasvim nejasno i nerazumljivo ko bi, osim strukovnih organizacija, mogao da se izbori za boljitak profesije u kojoj vlada veliko nezadovoljstvo socijalno-ekonomskim položajem.



Grafikon 3. Da li ste član nekog sindikata

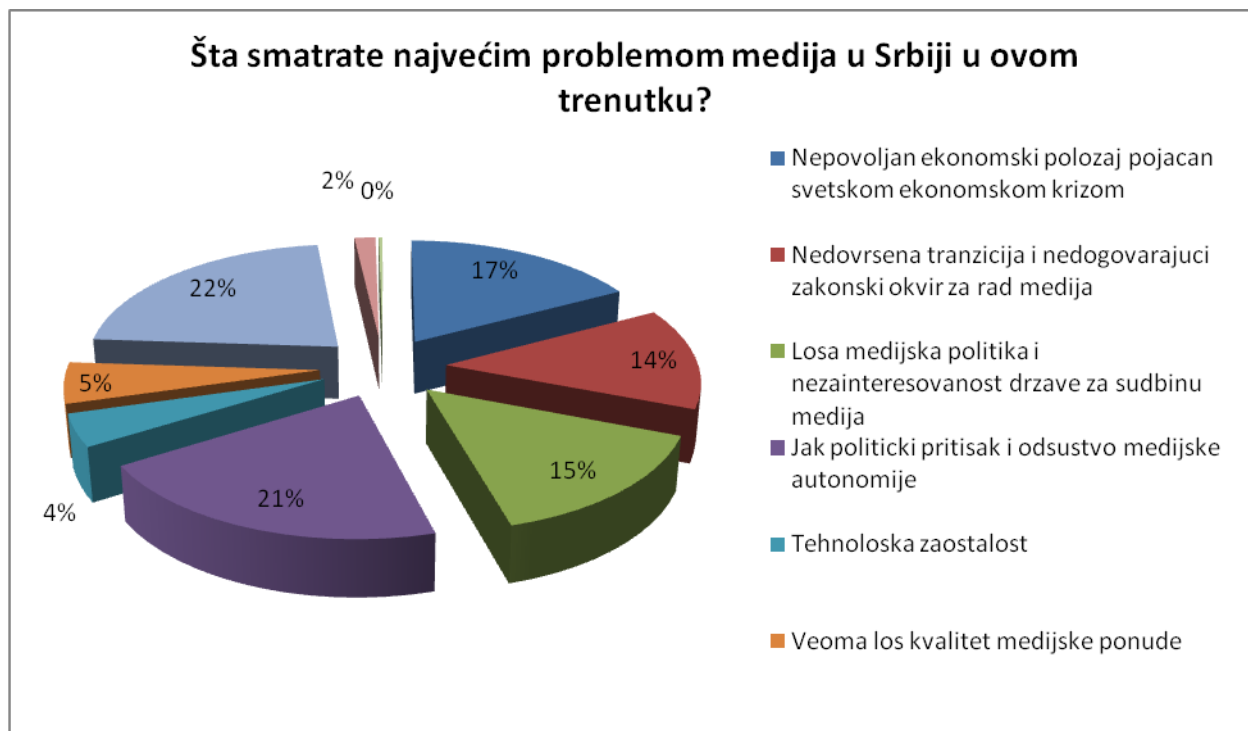
Za ovaj paradoks postoji objašnjenje. Ono se, najkraće rečeno, svodi na potpuno odsustvo poverenja novinara u sindikalnu organizaciju. Jednim delom, ono je nasleđeno iz devedesetih godina, kada je sindikat bio instrumentalizovan za ciljeve autoritarnog političkog režima. Potom su se sindikalne organizacije umnožile i podržale bilo poziciju bilo opoziciju, zapostavljajući borbu za egzistencijalne interese okupljenog i potencijalnog članstva. Medijski radnici nisu imali želju da se pojavljuju kao etaloni, i ešaloni, politizovanih sindikata. U Srbiji, kao i među političkim strankama, postoji mnoštvo sindikata na papiru, čije članstvo (reprezentativnost) je teško utvrditi. Sa uspostavljanjem dualne medijske svojine, vlasnici privatnih medija uzeli su sebi za pravo i da zabranjuju sindikalno organizovanje u svojim medijima. Ili, da momentalno otpuštaju aktiviste koji bi pokušavali da organizuju bilo kakav kolektivni otpor. Konačno, postoje i takvi lokalni ili internet mediji kod kojih broj zaposlenih jedva da bi namirio samo funkcionerska mesta u sindikalnom ogranku.

Nepoverenje u ulogu sindikata potvrdili su i učesnici fokus grupa. „Postoje dva sindikata ali oni ne privlače članstvo, a novinari nisu zainteresovani za sindikalno organizovanje, prosto tip zanimanja nije takav da se uklapa u sindikalizam (!). Sindikati, bez obzira da li su novinarski ili neki drugi, u Srbiji se izjednačavaju sa pilićima i smrznutom ribom.“ (FG-3). Urednica dnevnih novina ima svoje objašnjenje zbog čega nije u sindikatu: „Iz principa, zato što u mediju u kome ja radim postoje 4 sindikata (!), koji

uglavnom, izvinjavam se na iskrenosti, služe za zaštitu neradnika.“ (FG-2) Nakon ovih subjektivnih ocena, potrebno je ponoviti da se „pluralizam“ razjedinjenih i posvađanih sindikata u Srbiji preslikao i na medijsku industriju. Predsednik „Samostalnog sindikata zaposlenih u grafičkoj, izdavačkoj, informativnoj delatnosti i kinematografiji“ objašnjava zašto je teško doći do toliko korisnog i željenog kolektivnog granskog ugovora o radu. „Mi smo kao granski sindikat pripremili jedan takav ugovor, koji je naišao na otpor medijskih preduzeća, jer tamo praktično i ne postoje reprezentativne sindikalne organizacije koje su ovlašćene da ugovor potpišu.“ („Danas“, 2011) A ogranaka nema jer sindikat ne uživa poverenje, i tako u krug.

Na kraju istraživanja ekonomske pozicije medija i novinara postavili smo pitanje o tome šta novinari smatraju najvećim problemom medija u ovom trenutku. Bilo je ponuđeno 8 odgovora, a ispitanici su mogli da izaberu i rangiraju tri najvažnija. O njihovoj samokritičnosti dobro govori podatak da je najveći broj (22,13%) ukazao na nekvalitetno novinarstvo, dominaciju senzacionalizma i tabloidnog novinarstva. Međutim, kao što je poznato, to je način na koji mediji sa oskudnim prihodima pokušavaju da postignu veći tiraž ili rejting, to jest zaradu. Kada nema dovoljno novca u medijima logično je da nema ni istraživačkog novinarstva, retko se odlazi na teren, izjave se uzimaju telefonom, često se koriste vesti novinskih agencija i određeni internet portali. Zbog toga je sadržina svih informativnih medija u Srbiji veoma slična, osim kod šampiona „žute štampe“, koji ne prezaju ni od objavljivanja glasina i/ili dezinformacija. Stoga radi, odgovor koji je ukazao na posledice treba povezati sa uzrokom. To je ocena ispitanika da je najveći problem medija u ovom trenutku nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom krizom. Smatramo da spajanjem ova dva odgovora dobijamo prvorangirani (38,36%) koji dobro sumira ekonomski položaj medija i ukazuje kako se on odražava na ugled i status novinarske profesije. Ovo nije specifično samo za Srbiju. „U čitavom regionu, trend tabloidizacije pokrenut iz poslovnih razloga izgleda da neumoljivo podriva kvalitet novinarstva a sa njim i javni kredibilitet potreban da se odbiju politički napadi.“ (Hume,

2011:16)



Grafikon 4. Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?

Pojedinačno posmatrano, na drugom mestu se nalazi jak politički pritisak i gubitak medijske autonomije. Medju važnijim aktuelnim problemima ispitanici vide još lošu medijsku politiku i nezainteresovanost države za sudbinu medija, kao i nedovršenu tranziciju i neodgovarajući zakonski okvir za rad medija. Najmanji značaj pridaju lošem kvalitetu medijske ponude – što bi moglo još više da potencira odgovor sa najvećim rangom (nekvalitetno novinarstvo). Nizak rang dodeljen tehnološkoj zaostalosti morao bi da izazove otvaranje javne rasprave, jer tranzicija medija osim svojinske promene vodi neminovno ka njihovoj konvergenciji sa informaciono-komunikacionom tehnologijom. Od brzine prilagođavanja tehnološkom napretku i primene inovacija najviše će zavisiti budućnost medija ne samo u Srbiji, nego u čitavom svetu.

Kada je reč o najvećim problemima novinarske profesije u Srbiji u ovom trenutku, ponuđeno je 10 varijanti odgovora. Učesnici ankete trebali su da izaberu tri najvažnija, tako da su se njihova mišljenja prilično rasipala. Medjutim, najviši rang imaju četiri odgovora koji, uglavnom, empirijski potvrđuju ocene i komentare koje smo već obrazložili. Na prvom



mestu, dakle kao najveći problem, ispitanici navode slabe plate (20,36%). Sledi nizak stepen profesionalizma i nedovoljno poštovanje novinarske etike (16,78%), što je takođe interesatna subjektivno-kritička ocena koja se ne može zanemariti. Među aktuelnim problemima profesije navode se potom: nizak društveni ugled i status profesije (16,09%), i samovolja vlasnika u odnosu na poštovanje radnih uslova i prava zaposlenih (12,93%). Mada nije bilo predviđeno kao odgovor, iz diskusija u fokus grupama vidi se da je ispitanicima jasno da im je profesija razbijena kako bi lakše bila podređena. Jedan od učesnika u fokus grupi kaže: „To je darvinovska situacija – borba za opstanak, nema ni solidarnosti ni sentimentalnosti. Nije slučajno što sindikalni pokreti ne postoje u novinarstvu...“. Njegova koleginica dodaje: „Profesija je razbijena. I udruženja su razbijena. Svako drži svoj sektor ograđen i ne daje da mu ga neko preuzme.“ (FG-1). Nakon ukazivanja na nerazumljivu nezainteresovanost novinara da stvore jaku cehovsku organizaciju i pruže otpor izazivačima mnogobrojnih teškoća i problema, (kolektivnim ugovorom, jakim sindikatom, profesionalnim organizacijama) jasno je da će vinovnici pojava koje derogiraju novinarsku profesiju još (za)dugo neometano delovati na medijskoj sceni.

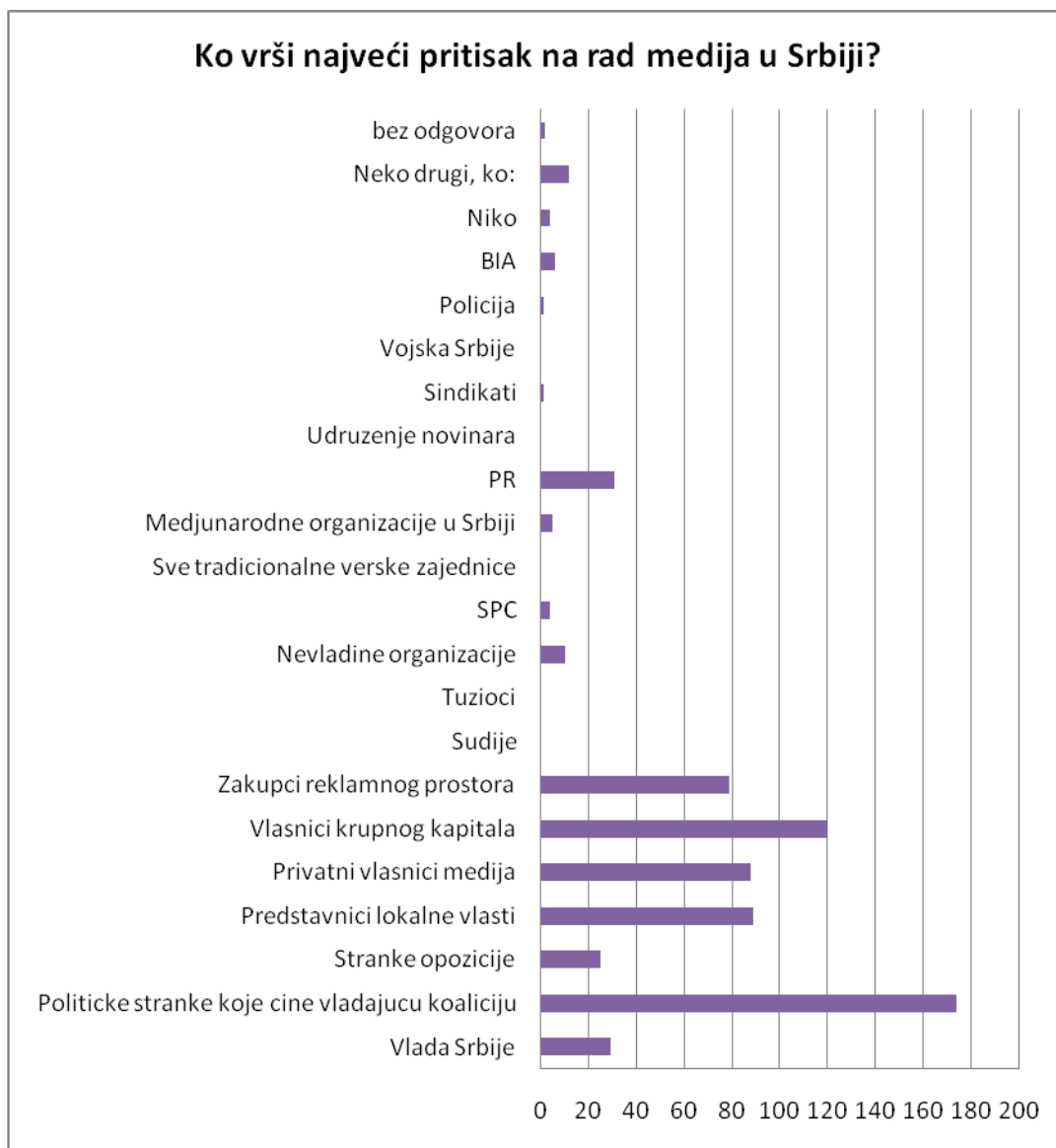
## **Autonomija medija i novinara**

Nakon analize socio-ekonomskog konteksta u kome opstaju i rade mediji i novinari u Srbiji, jasno je da on ne obezbeđuje povoljne preduslove za sticanje velike autonomije u radu. Naravno, nezavisni mediji, u punom smislu te reči, ne postoje nigde u svetu. Ta sintagma se može uzeti kao idealan tip kome se u praksi mediji u različitim zemljama (i kontekstima) više ili manje približavaju. Pokazatelji medijskih sloboda mogu se objektivizirati i izmeriti, pa se nakon toga medijski sistemi u različitim državama rangiraju po stepenu osvojene slobode. Na takvoj lestvici Freedom House-a, objavljenoj prošle godine, mediji u Srbiji su ocenjeni slabije nego ranije. Srbija se po slobodi medija nalazi 2010. godine na 78. mestu u svetu ([www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)). Sa takvom ocenom pripada najvećoj grupi država u kojima postoji „parcijalna sloboda štampe“. Prema ocenama organizacije Reporters Without Frontiers za istu godinu (<http://en.rsf.org/press-freedom-index>) Srbija je među zemljama u regionu Zapadnog Balkana rangirana samo ispred Kosova, a na svetskoj rang lestvici zauzima 85. poziciju! Ovde nije mesto ni vreme da se

pobliže objasne načini „bodovanja“ posmatranih država u dve organizacije, jer nas u istraživanju interesuje samo zbog čega je tako u Srbiji. Postavljeno pitanje je bilo: ko vrši najveći pritisak na rad medija?

Ispitanicima je ponuđena lista odgovora sa dvadeset organizacija, institucija, neformalnih grupa itd. I kod ovog pitanja traženo je da izaberu tri odgovora i eventualno dopišu i neki koji nije bio predviđen upitnikom (samo 12 od 260 ispitanika je iskoristilo ovu mogućnost). Ponovo je zbog velikog broja opcija došlo do rasipanja odgovora, ali u celini posmatrano može se potvrditi dejstvo tri tradicionalna izvora pritiska na rad medija. To su: politički akteri, vlasnici novca (kapitala) i poslenici PR agencija.

Pod „političkim akterima“ su svrstani odgovori koji ukazuju na izvore pritiska iz političkog polja. Po redosledu određenom učestalošću odgovora to su: političke stranke koje čine vladajuću koaliciju (25,59%), predstavnici lokalne vlasti (13,09%), vlada Srbije (4,26%) i stranke opozicije (3,68%). Ukupno, da najveća opasnost protiv slobode medija dolazi iz političkog polja iskazano je u bezmalo polovini svih odgovora. Ukupno, oni iznose jedno od tri mišljenja 46,52 odsto ispitanika. Empirijski nalaz potvrđuje konstataciju o Srbiji kao zemlji nedovršene tranzicije u kojoj mediji imaju slab demokratski potencijal i uticaj jer su podređeni političkim igračima. To priznaju i rukovodeći ljudi u medijima. „U istraživanju Instituta društvenih nauka o stanju slobode medija 2009. godine, od 210 anketiranih rukovodećih ljudi u informativnim medijima, ostvarivanjem slobode medija bio je zadovoljan – jedan (!). Dve trećine urednika (66 odsto) navelo je da je sloboda njihovih medija bila kršena u nekom obliku. Žalili su se pre svega na ekonomske, ali i na druge vrste pritiska, a rekli da slobode i prava medija najčešće narušavaju organi vlasti (40 odsto svih navedenih izvora narušavanja), političke partije i organizacije (21 odsto), kao i ekonomski moćnici u svojstvu oglašivača (21 odsto).“ (Matić, 2011:6)



Grafikon 5. Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?

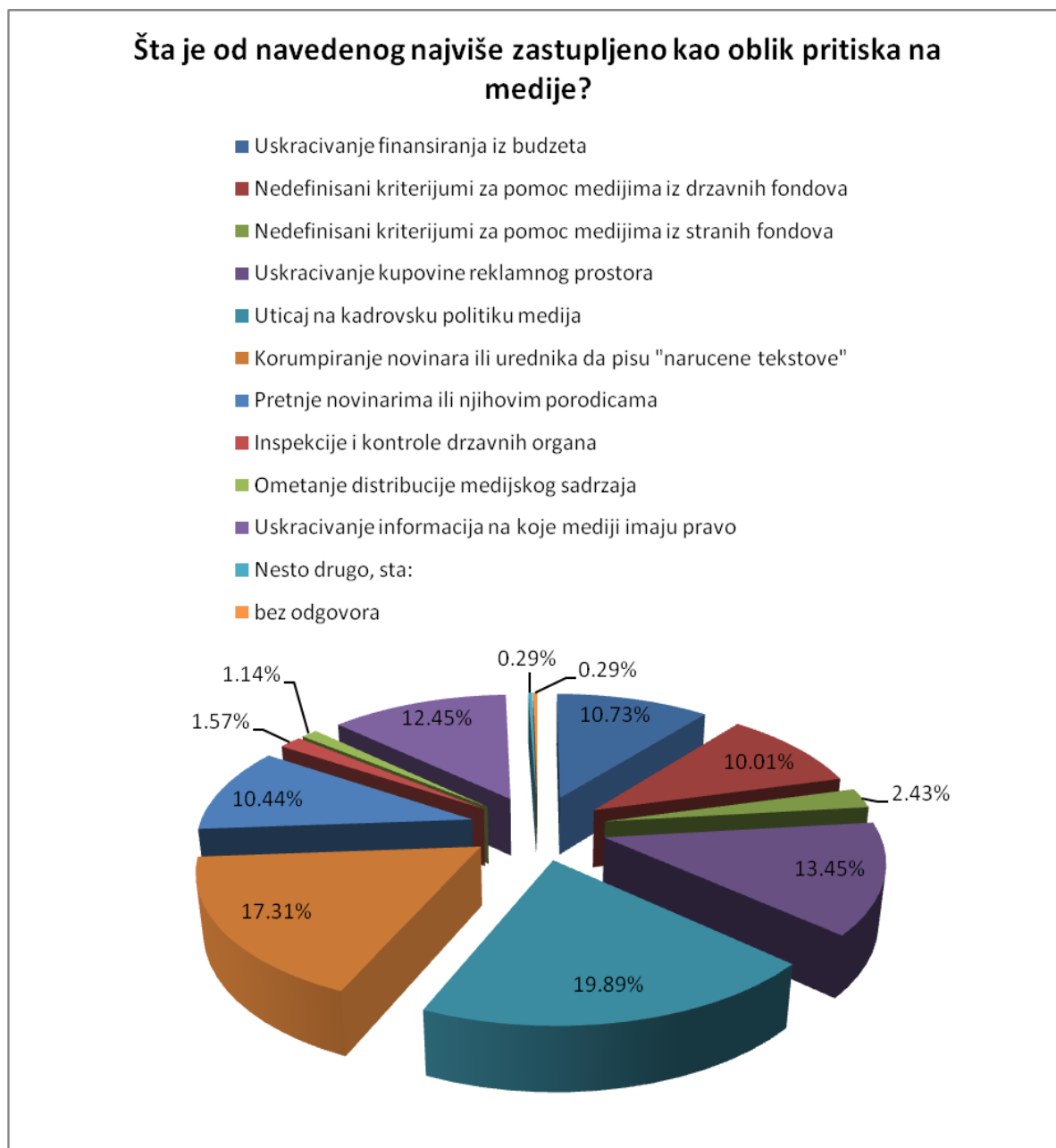
Politički pritisak dolazi i institucionalnim putem (vlada Srbija, lokalna vlast) ali i, što je više zabrinjavajuće, neformalnim kanalima uticaja – i od stranaka na vlasti i od opozicije. Pošto je strankama zabranjeno da osnivaju elektronske medije, a njihove novine su prestale da izlaze zbog slabe prođe, jasno je da nastavak svoje intervencije one ostvaruju u sprezi sa vlasnicima i glavnim i odgovornim urednicima medija. To potvrđuju i lična iskustva novinara iskazana u fokus grupama. Jedan urednik kaže: „Danas je neposredni diktat državne politike i diktat poludivljih vlasničkih interesa...Pre je bio jasan jednopartijski uticaj.“ (FG-1) Novinar iz unutrašnjosti je u fokus grupi objasnio neformalne kanale uticaja:

„Drastično je smanjena mogućnost rada privatnog sektora. Događa se „partokratizacija“ odnosno fantomsko finansiranje javnih medija iz budžeta, po partijskim linijama...“. Njegova koleginica dodaje: „Lokalni političari utiču dosta na uređivačku politiku, a direktori javnih medija se smenjuju zajedno sa smenama političara na vlasti.“ (FG-3). Mi bismo dodali da se ne menjaju samo direktori i glavni urednici po „meri“ onih koji osvoje vlast. Političke koalicije su u vreme vladavine u velikom broju „naseljavali“ medije svojim pristalicama i aktivistima. Na taj način otvarana su nepotrebna radna mesta, produktivnost rada i plate su opadali, a eventualnim kupcima u procesu privatizacije nisu odgovarali mediji sa velikim brojem zaposlenih. Jer, trebalo je otpuštati ih uz troškove otpremnine. Proces privatizacije je takođe stvorio i drugu mogućnost da politički akteri instaliraju svoje sledbenike u medije. U lokalnim sredinama, u kojima se ljudi dobro poznaju, tvrdi se da su među kupcima lokalnih medija često pojedinci poznati kao istaknuti aktivisti i simpatizeri različitih stranaka. Pod tom krinkom oni su kao vlasnici u situaciji da (pred)određuju izdavačku ili programsku politiku medija.

Što se posednika novca tiče, oni mogu da diktiraju izdavačku i programsku politiku ako su vlasnici medija, što je u pluralističkom političkom sistemu dozvoljeno. Ali, oni kažnjavaju i/ili nagrađuju i sve ostale medije davanjem ili uskraćivanjem oglasa, odnosno prihoda. Njihov je pritisak veoma bitan (a možda delom i usaglašen) sa onim koji dolazi od političkih aktera. Sabrano, pritisak koji demonstriraju centri novčane moći navelo je 42,21% ispitanika, i to ovim redosledom: vlasnici krupnog kapitala (17,65%), privatni vlasnici medija (12,94%) i zakupci reklamnog prostora (11,62%). U Srbiji je javna tajna da najveći zakupci i preprodavci reklamnog prostora žive u simbiozi sa najvećom političkom partijom, što novinari znaju. Učesnik fokus grupe kaže“... ponižavanje počinje u zakonodavstvu, medijski zakon kad se napravi ovakav kakav je nakaradan, odmah počinje ponižavanje. Odmah nakon toga ide ekonomski pritisak. Postoje dve firme u Srbiji koje mogu da plasiraju nekakve reklame u medije i ukoliko niste podobni, ekonomski ste potpuno propali.“ (FG-4) Zbog toga bi se treći pomenuti odgovor o izvorima ekonomskog pritiska (zakupci reklamnog prostora) mogao povezati i sa političkim pritiskom. Na moć vlasnika novca ukazali su takođe učesnici fokus grupa. „Medijska scena u Srbiji je takva da se uticajni (nezavisni) lokalni mediji zatvaraju ili finansijski uništavaju tako što se stvara nelojalna konkurencija, pokretanjem novih medija koje podržavaju i plaćaju ekonomski jaki

pojedinci u sprezi sa lokalnim političarima.“ Drugi učesnik dodaje: „Privatni mediji ako su distancirani od lokalnih političara, onda su „prokazani“ mediji, a zbog toga su pod konstantnim finansijskim pritiscima.“ (FG-3) Citirana izjava nam govori da se na „prokazane“ medije vrši pritisak tako što se u opštinama (pa i šire) javnim preduzećima jasno stavlja na znanje u kojim medijima ne smeju, a u kojima moraju da objavljuju reklame i oglase. Time se svakako direktno utiče na ekonomsku sudbinu - opstanak ili propast određenih medija.

PR agencije su se umnožile u Srbiji kao i u drugim zemljama. One žive od toga što će svoje klijente (iz svih sektora društva) ubaciti na „dnevni red političkog komuniciranja“ ( po „agenda setting“ teoriji) ili ih ubaciti na stranice i radio talase medija bez obzira da li to zaslužuju po kriterijumu „vrednosti vesti“. Cilj im je da klijenti budu vidljivi, da dobiju planirani publicitet (po teoriji o „raspodeli publiciteta“) preko koga se očekuju uticaji na publiku radi stvaranja poželjnog imidža. Pošto je u demokratskom društvu za sve važije odluke neophodan javni pristanak, borba za publicitet je veoma oštra. Istovremeno, broj „image maker“-a je sve veći, srazmerno povećanju broja klijenata koji traže javnu podršku. Jaka konkurencija se stoga izopačuje u otvorene pritiske, obećanja i potplaćivanje medija i novinara od strane PR poslenika. Ovaj izvor pritisaka na rad medija je označilo 4,56% ispitanika. Na prvi pogled, moglo bi se učiniti da broj odgovora nije zabrinjavajući. Međutim, treba voditi računa da je među vlasnicima medija uticaj PR nerado pominjan ali je ipak češći. Ranije je već ukazano da prihode od reklama kontroliše mali broj agencija povezanih sa politikom. Ustezanje vlasnika da to izjave nije čudno, jer nalogodavac prvo ide na one koji u medijima donose odluke, a to su u krajnjoj liniji vlasnici. Logično je da PR stručnjaci održavaju kontakt, i ako treba deluju potom na urednike, kao „čuvare prolaza“ (po teoriji o „gatekeeper“-ima). Ako od njih dobiju pristanak posao je završen. Jer, uredničkoj odluci da se nešto objavi, ili ne objavi, novinari se neće suprotstaviti. Isto tako, ako za svoje poruke dobiju pristanak vlasnika, posao je završen. Jer, odluci vlasnika medija da se nešto objavi, ili ne objavi, urednici se neće suprotstaviti. Iz perspektive novinara, PR agencije se vide kao nosioci pritiska, od onih vaspitanih do pokušaja korumpiranja. U jednoj od naših fokus grupa mladi TV novinar kaže da u njegovom mediju direktno vrše pritisak na novinare.



Grafikon 6. Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?

(FG-2) Mlada novinarka iz provincije tačno opisuje vartikalnu pritisak. „PR-ovi zovu vlasnike, pa urednike i na kraju novinare, koji nemaju baš mnogo izbora na kraju tog lanca.“

(FG-3) I kada vide ovakve pritiske, novinari ne mogu ništa da učine jer strah za egzistenciju prevladava nad profesionalnom etikom. Po rečima mladog novinara u dnevnim informativnim novinama: „Novinari su potrošna roba, puki robovi, nemaju pravo na

mišljenje ili im se mišljenje propiše. Vlasnik ima liste prijatelja, sve što ne sme da se dira, ili ne može.“ (FG-1)

Interesantno je da je PR mnogo izraženija frekvencija u odgovorima na pitanje o oblicima pritisaka koji dopiru do samih novinara (vidi grafikon 6). Jer, korumpiranje novinara ili urednika da pišu „naručene“ tekstove (PR je glavni naručilac) je drugi odgovor po važnosti (17,31%) u istraživanju. U skladu sa već iznetim, na čelu je uticaj politike, to jest, uticaj na kadrovsku politiku medija. Uskraćivanje kupovine reklamnog prostora je treći najzastupljeniji odgovor što se takođe moglo očekivati. Uz njega, sa više od 10 odsto odgovora su oni koji drugačije osvetljavaju uticaj novca. To su: uskraćivanje finansiranja iz budžeta i nedefinisani kriterijumi za pomoć medijima iz državnih fondova. U prvom slučaju, najverovatnije se radi o lokalnim medijima koji su bili u društvenoj svojini i ponašanju lokalne vlasti. Međiji su ranije bili budžetski finansirani. Ako su privatizovani, taj izvor prihoda nemaju više. Moraju da se jave na eventualne konkurse za pružanje servisno-informativnih usluga lokalnoj vlasti i da na njima dobiju finansijsku potporu. Ona je po pravilu manja nego u vreme dok su bili javna preduzeća opština. Što se pomoći iz državnih fondova tiče, misli se na pokušaje Ministarstva kulture da preko godišnjih konkursa upumpa nešto novca u ekonomski posrnule medije. Para nema dovoljno za sve, pa se raspodela u kojoj je mali broj dobitnika, doživljava u najmanju ruku kao „nedefinisana“. Ali, kada se dođe do narednog pitanja, o tome šta bi bili najbolji načini da mediji poprave ekonomski položaj, pogledi su isključivo uprti u državu, odnosno, rešenja se očekuju od pomoći države i dobijanja povoljnih kredita i/ili subvencija.

Među najzastupljenijim manifestacijama pritisaka na novinare visoko je (na četvrtom mestu) rangiran odgovor (12,45%) - uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo. Veliki trud koji Povernik za informacije od javnog značaja ulaže da ovakve blokade, postavljene na svim stranama - od javnih preduzeća, mesnih zajednica pa do ministarstava i pravosuđa - otkloni, potvrđuje da su ispitanici u pravu. O verbalnim i fizičkim napadima na novinare u Srbiji govorili smo već u uvodu ove diskusije. Ali, i za istraživački tim je iznenađenje u kojoj meri se, kao oblik pritiska, koriste pretnje novinarima i članovima njihovih porodica. Za ovu opciju odgovora o izvorima pritiska

opredelilo se više od 70 ispitanika (10,44%), što ukazuje na to da je zastrašivanje novinara mnogo raširenije nego što se o tome zna u javnosti i među građanima.

## Obrazovanje novinara

Poznat je stereotip o tome da je novinar „univerzalni neznalica“. S obzirom na količinu informacija koje se danas obrađuju, čuvaju i stavljaju na uvid, svaki čovek postaje to isto - „univerzalni neznalica“ koji mora da uloži veliki trud kako bi na Internetu našao željene informacije. U Srbiji je, takođe, dugi niz godina uvrežena predstava o tome da su novinari boemi, avanturisti, loših navika, bez velikog formalnog obrazovanja (nezavršeni studenti) uz ostale atribute koje smo do sada empirijski potvrdili: pod stresom, loše plaćeni, niskog ugleda, itd. Međutim, prilikom obrade odgovora iz ankete koji se odnosio na formalno obrazovanje, usledilo je iznenađenje.



Grafikon 7. Kakvo je vaše formalno obrazovanje?



Istraživački tim nije imao prilike da proverava podatke iz ankete, i svi do sada izneti rezultati su obrađeni na osnovu autentičnih, pisanih odgovora. Zbog toga nismo proveravali ni odgovore o obrazovanju. Na pitanje o školskoj spremi samo 6 ispitanika nije htelo da odgovori, što se može različito tumačiti. No, ubedljiva većina, čak dve trećine anketiranih novinara (73%) izjavljuje da ima završene fakultete: za novinarstvo, društvene i humanističke nauke i tehničke, odnosno, prirodne nauke! U odnosu na druge profesije to je veoma visok prosek obrazovnog nivoa i prijatno iznenađenje. Jer, prema podacima Centra za obrazovne politike, u Srbiji visoko obrazovanje (akademske studije) ima svega 7% stanovništva. Ako njima dodamo još 5% onih koji su, prema istom izvoru, završili visoko obrazovanje strukovnih studija, u našoj zemlji svega 12% populacije ima visoko i više obrazovanje. Dakle, stereotip o novinarima kao ljudima sa sumnjivim obrazovanjem je pogrešan. Jer, među pripadnicima ove profesije je šest puta više visoko obrazovanih nego u državi. Ovome treba dodati da preostala trećina ispitanika ima završenu gimnaziju ili neku od srednjih škola društvenog, tehničkog i prirodnog smera. Utoliko sada kao velika nepravda, i tužnije, izgledaju empirijski podaci o njihovim platama, radnim uslovima, ugledu, statusu, itd.

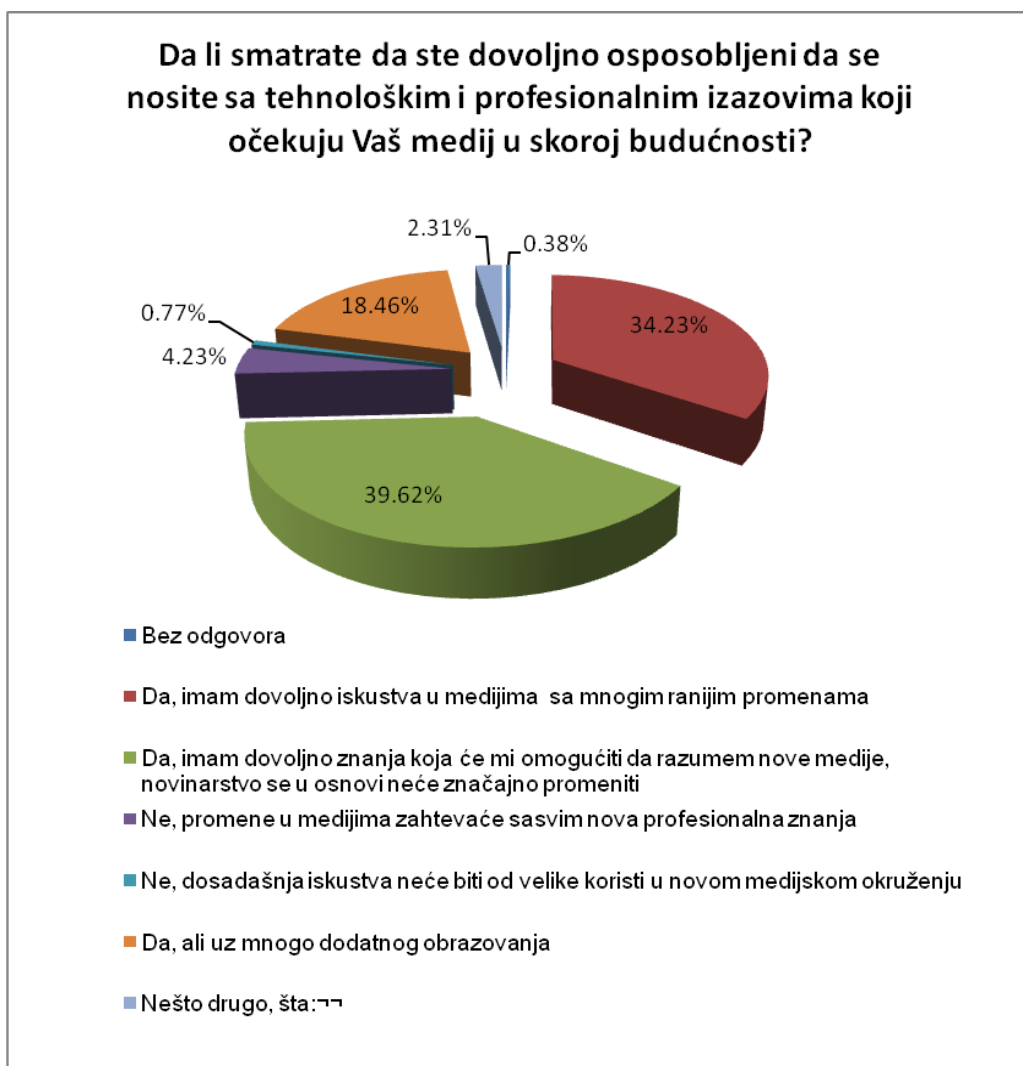
Ali, sami novinari imaju o obrazovanju donekle drugačiji stav. U izveštaju sa jedne od fokus grupa (FG-3) sradnici prenose: „Na pitanje šta je bitno za profesiju, učesnici su imali različita stanovišta. Uglavnom svi su saglasni da fakultetsko obrazovanje nije presudno za bavljenje profesijom.“ (!) U ocenama pripadnika našeg istraživačkog uzorka ne pohvaljuju se ni fakulteti namenjeni univerzitetskom obrazovanju novinara. Učesnik fokus grupe, koji je upravo završio jedan od državnih fakulteta za novinarstvo, kaže: „Na specijalizovanim fakultetima se malo toga nauči, malo prakse, a u obrazovanju nedostaje konstantna obuka. Novinar obično ide sam na usavršavanje, ako ga urednik pusti.“ (FG-1) Nasuprot tome, u drugoj fokus grupi učesnik tvrdi: „Kod mladih ljudi primećujem da nemaju opštu kulturu i da neke stvari zaista ne znaju. Dolaze na praksu deca koja ne znaju šta je holokaust, koja ne znaju šta je Svetski ekonomski forum u Davosu.“ (FG-2) U ovoj fokus grupi učesnici su se složili da novim generacijama novinara nedostaje opšta kultura. Ovaj zaključak protivureči ciljevima obrazovanja koje su usvojili baš fakulteti za

obrazovanje novinara, što može da znači ili da kurikulumi nisu adekvatni, ili da budući novinari nisu usvojili znanja koja su posvećena baš opštoj kulturi.

Slično učesnicima fokus grupa samopercepcija novinara o svom obrazovanju nije zadovoljavajuća. Naime, ubedljiva većina ispitanika je odgovorila da je većini novinara potrebno značajno dodatno obrazovanje s obzirom na potrebe sadašnjeg i budućeg posla. Interesantno da su se učesnici ankete podelili u odgovorima s obzirom na to šta im konkretno nedostaje u obrazovanju. Istovetan broj (12,69%) dao je protivrečne odgovore. Jedni misle da nemaju odgovarajuće tehnološko znanje, a drugi smatraju suprotno: da uglavnom imaju odgovarajuća tehnološka a da im nedostaje profesionalno obrazovanje. Za dalje istraživanje bi bilo interesantno da se ova suprotnost u procenama razjasni. U kom pravcu bi se dalje moglo razvijati obrazovanje za novinare ukazao je jedan od vlasnika medija u fokus grupi. „Obrazovnih programa će nam trebati sve manje, tu su novi medijski jezici i oni koji sami savladavaju te digitalne platforme će postajati novinari.“ (FG-3) Time je otvorena nova tema, pitanje koliko su naši novinari spremni da rade na više platformi istog medija, odnosno za njegovu osnovnu ponudu i digitalne dodatke.

Zato je jedno od pitanja bilo da li ste i gde pohađali obuku iz novih medija? Jedna desetina (12,01%) ispitanika nije nikada učila kako se radi za nove, digitalne medije. S druge strane, ubedljiva većina je izgleda iskoristila priliku da uz rad stekne i nova znanja o digitalnim medijima. Najveći broj odgovora na dodatnoj obuci (41,23%), ali je ona obavljena na kratkim seminarima i kursovima. S obzirom da su uzorku novinari sa oko 20 godina radnog staža u proseku, za ovaj propust se ne mogu kriviti samo obrazovne ustanove (fakulteti) jer pre dve decenije se o novim, digitalnim medijima govorilo samo teorijski. U praksi ih nije bilo, pa tako ni potrebe da se ova materija ugradi u obrazovne planove i programe. Neki od ispitanika savladali su multimedijiska znanja prilikom specijalizacija u inostranstvu, što govori da su tamošnji kurikulumi išli u susret promenama. Ipak, treba pozdraviti odlazak novinara (kako reče jedan učesnik fokus grupe, ako ih vlasnici puste) na specijalističke kurseve u vezi sa digitalnim alatima koji će se primenjivati u njihovoj profesiji. Mislimo da će ista svest preovladati kod svih vlasnika i da će oni stimulisati zaposlene da učestvuju u inovaciji i specijalizaciji znanja, posebno u vezi sa novim medijima. To je, uostalom, za sve vrste medija budućnost koja je počela.

Novinari izgleda ne osećaju nelagodnost prema toj budućnosti. Dve trećine učesnika u anketi (73,85%) smatra da će moći uspešno da se prilagodi radnim zadacima na novim medijima. Pri tome, jedna polovina rezonuje ovako: imam dovoljno iskustva u medijima i sa mnogim ranijim promenama. Ali, samo iskustvo nije garancija da će uspeti da prate tehnološke promene. Druga polovina (39,62%) pak smatra da ima dovoljno znanja koja će im omogućiti da razumeju nove medije, a novinarstvo se u osnovi neće značajno promeniti. Kod ovog dela ispitanika na pomolu je opasna zabluda. Stoga nam se čini najtrezvenijim stav 18,46% ispitanika koji smatraju da će uspeti da opstanu u novim medijima ali uz mnogo dodatnog obrazovanja.

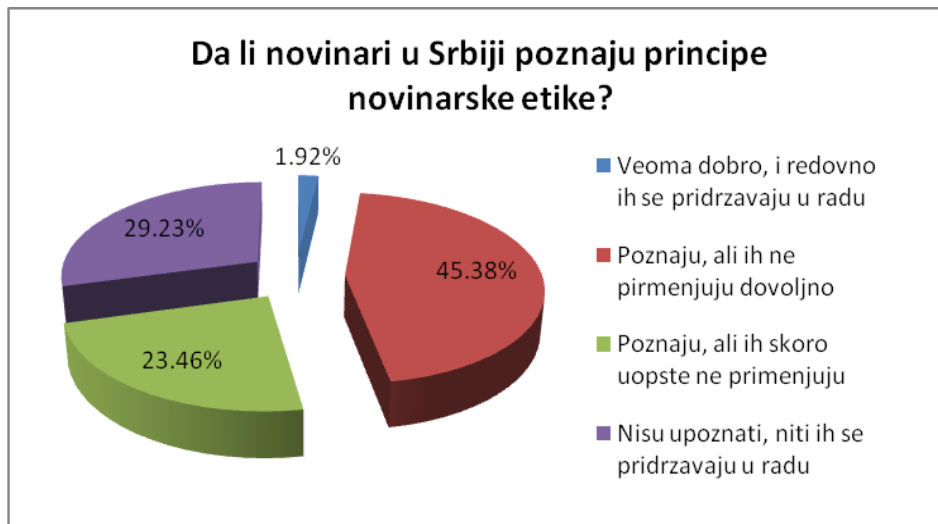


Grafikon 8. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju Vaš medij u skoroj budućnosti?

Različite procene kvalifikovanosti za budući posao osnova su i za različite vizije lične profesionalne budućnosti ispitanika. Uslovno, možemo ih podeliti na optimiste i pesimiste. Među optimista su oni koji su izjavili da će se truditi da prihvate promene i prilagode se potrebama multimedijalnog novinarstva (36,2%). Na optimiste liče i oni koji su odgovorili: ostaću u novinarstvu jer će promene u medijima doneti mnogo novih mogućnosti za napredovanje (22,31%). Sa druge strane je jedna četvrtina u našem uzorku (25,00%) koji su odgovorili: napustiću profesiju čim mi se ukaže prilika za drugi/bolji posao. Naravno, ne mora da znači da je njihova potencijalna odluka motivisana samo obavezom da stalno uče i prilagođavaju se zbog uvođenja novih medijskih tehnologija. Već je pokazano da postoji sijaset ekonomskih razloga da se donese odluka o napuštanju novinarske profesije. Ipak, naše pitanje je postavljeno s ciljem da se uoče vizije profesionalne budućnosti koja više neće biti ista kao pre.

Poseban aspekt kognitivne baze novinarstva trebalo bi da bude profesionalna etika. Prema Deklaraciji iz Bolonje ona je predviđena kao obavezan kurs na fakultetima koji se bave univerzitetskim obrazovanjem novinara. Ono što je srpskim novinarima dugo nedostajalo bio je Kodeks profesionalne etike. Pošto su i profesionalna novinarska udruženja, izborom političkih strana, bila (i ostala) odvojena i posvađana, svako je za sebe pisao pravila profesionalne etike. Pre tri godine napokon je pobedila svest da profesija mora da poštuje neke opšte vrednosti koji ne zavise od političkih i drugih okolnosti. Napravljen je moderan i kratak Kodeks profesionalne etike u novinarstvu. Ali, i nakon toga dobili smo odgovor trećine ispitanika da novinari u Srbiji nisu upoznati, niti se pridržavaju principa novinarske etike. Dve trećine anketiranih novinara smatra da novinari poznaju sadržinu odredbi Kodeksa, ali ih ne primenjuju dovoljno, odnosno, skoro ih uopšte ne primenjuju u praksi. Rečju, dve trećine ispitanika (68,84%) potvrđuje da problem nije u principima novinarske etike nego u njihovom nepoštovanju. Nakon ovih podataka, kao kuriozitet dolazi 1,92 odsto odgovora u kojima se tvrdi da novinari veoma dobro poznaju principe novinarske etike i redovno ih se pridržavaju u radu(!). Delom, ignorisanje profesionalne etike se može pripisati inertnosti Sudova časti koji postoje pri svim udruženjima novinara, takođe na papiru ali u praksi ne deluju. Ipak, smatramo da je u ovom izveštaju navedeno veoma mnogo razloga-povoda kada se kod novinara mora javiti dilema:

Znam da se to što činim kosi sa profesionalnom etikom, ali nemam drugi izbor. U pitanju je moja i egzistencija moje porodice. Zbog toga je toliko odgovora: novinari poznaju etiku profesije ali je prenebregavaju u praksi.



Grafikon 9. Da li novinari u Srbiji poznaju principe novinarske etike?

Na kraju, pored empirijskih rezultata ankete na uzorku novinara, našu polaznu hipotezu o lošem položaju i neizvesnoj budućnosti profesije potvrđuje i redosled faktora/sila koje se navode u fokus grupama kao one koje će biti od presudne važnosti za opstanak profesije. Prema mišljenjima učesnika fokus diskusija na prvom mestu je bez konkurencije zabrinjavajući socijalno-ekonomski položaj novinara, koji može još da se pogorša. Drugo i treće mesto po rang (istom) dele neadekvatno obrazovanje profesije i tehnološke promene. Četvrti rizik je umešavanje politike, a ubedljivo na poslednjem mestu je faktor koji se vezuje za tip vlasništva. Rečju, uz mnogo bolji ekonomski položaj novinari veruju da bi lakše usvajali tehnološke inovacije i obrazovanje potrebno za njih. Politika ima malo veze s tim, a što se tiče vlasništva, ono kao da je nesporno. Mediji su po celom svetu uglavnom komercijalni, to jest, privatni. To je tačno. Ali, o alternativni, o medijima civilnog društva, koje će u informacionom društvu stvarati sami građani u digitalnoj mreži Web 2.0, i novim mogućnostima javnog i privatnog komuniciranja unutar nje, izgleda malo ko među novinarima razmišlja.

## Tehnološki izazovi

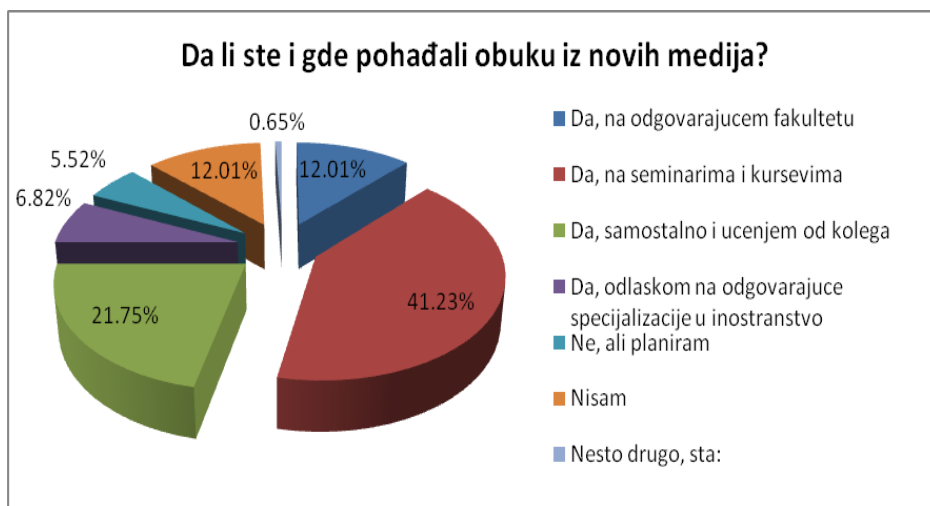
Pored ekonomskih problema, novinari su najosetljiviji kada su upitanju politički pritisci na njihov rad. Medijska autonomija i nezavisno novinarstvo još uvek su glavni normativni ciljevi i za profesionalne i za regulatorne aktivnosti u Srbiji. Njihova formulacija odražava tranzicione ciljeve skoro na isti način kao što je to bilo definisano u zemljama Centralne i Istočne Evrope pre dvadeset godina. Istovremeno, ceo kompleks aktuelnih tehnoloških promena rangiran je veoma nisko na listi profesionalnih izazova. Verovatno je delimični uzrok tome redukcionističko shvatanje tehnoloških promena kao običnih, redovnih novina, tipičnih za istoriju mas-medija. Iz te perspektive, rezultati istraživanja izgledaju kao neočekivani talas optimizma – uverenje da tehnološke promene nisu suštinske promene koje se dešavaju u oblasti novinarstva i da neće presudno uticati na budućnost profesije. Tehnološku zaostalost kao najveći problem medija u ovom trenutku vidi 4,34% novinara, a istu vrstu problema kao glavni izazov novinarstvu 3,16% ispitanika. Istina, nešto veći broj vlasnika tehnološke probleme rangira u većem procentu (8,63%) kao glavne, ali svi medijski poslenici očigledno ne smatraju ni tehnološke promene ni tehnološki jaz značajnim transformativnim momentom novinarstva u Srbiji.

U praktičnom smislu, tehnološki jaz sa naprednijim evropskim društvima nije ključni problem, iako podaci ukazuju na ozbiljno zaostajanje kada je u pitanju stepen razvijenosti informacionog društva. Fokus-grupni intervjui potvrdili su ove empirijske dokaze i sve diskusije su ukazale na postojanje velikog broja takozvanih "digitalnih podela" unutar medijske zajednice: između centralnih/beogradskih medija i medija u drugim delovima zemlje, između novinara koji i dalje odbijaju da prihvate nove tehnologije i onih čiji rad je u potpunosti zasnovan na korišćenju novih tehnologija, između novinara različitih generacija.

„Retko koja redakcija u Beogradu je odlično opremljena. Neke su opremljene “očajno”, neke “solidno”, ali je to često uzalud, kad mnogo starije kolege uopšte ne znaju da ih koriste. Još uvek postoje daktilo biro (ne za dopisnike, već ljude koji rade u Beogradu). Postoje i oni koji ne prihvataju ni pisaću mašinu, već samo olovku. To je zapravo averzija prema tehnologijama. Stariji smatraju da sve što je na kompjuteru ili internetu može da se koristi, ali umereno (kao da je to neki preparat od koga može da zaboli glava) - percepcija

mladog novinara. **Pristup internetu** je dobar, slažu se svi. Opremljenost je solidna: redakcija je opremljena tako da svako ima svoj kompjuter, tehnički solidno, internet je dostupan i dovoljno brz. Redakcije van Beograda su mnogo lošije opremljene. » (FG finalni izveštaj)

Drugi važan aspekt tehnoloških promena je izazov koji oni postavljaju pred kognitivnu bazu novinarstva. Kakvu vrsta znanja, veština i prakse je potrebno razviti kako bi se novinarstvo prilagodilo velikim promenama? Po pitanju obrazovnih potreba primećuje se više otvorenosti i samokritičnosti od strane novinara – samo 12% njih je reklo da nije imalo nikakvu obuku iz oblasti novih medija, ali uprkos tome 66% smatra da je novinarima potrebno značajno dodatno obrazovanje, dok znatno manje vlasnika i menadžera (27%) smatra da je novinarima potrebno značajno dodatno obrazovanje.



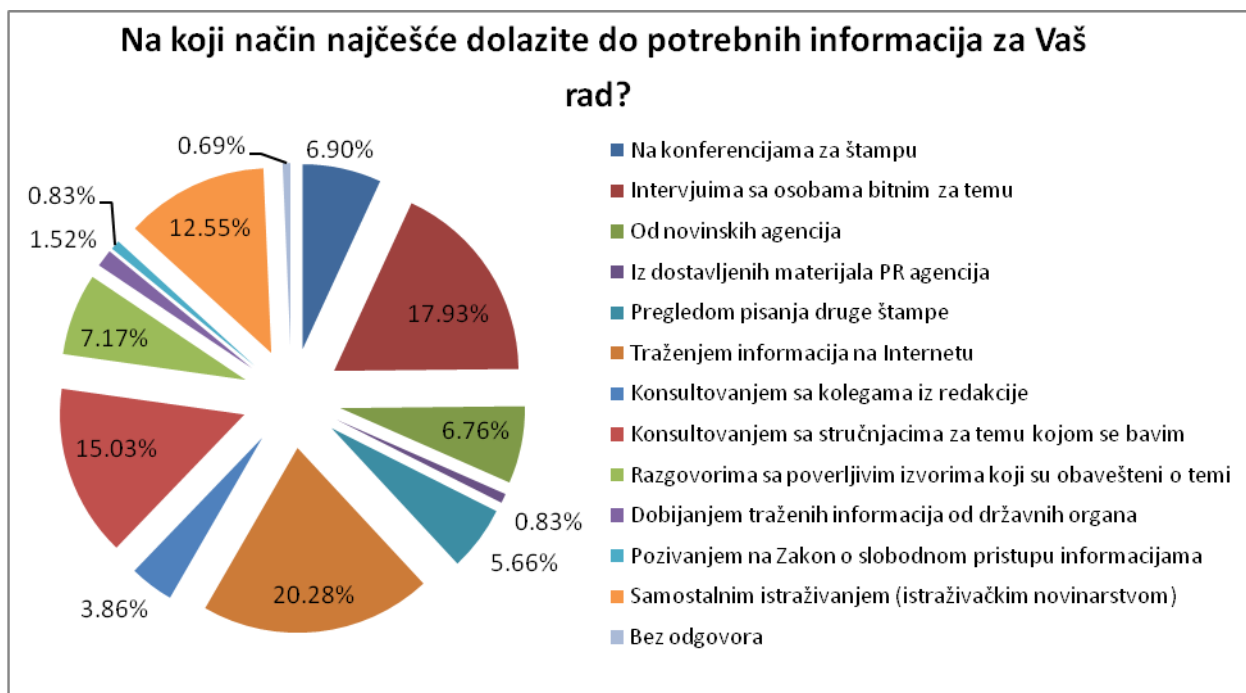
Grafikon 10 . Da li ste i gde pohađali obuku iz novih medija



Grafikon 11. Da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji?

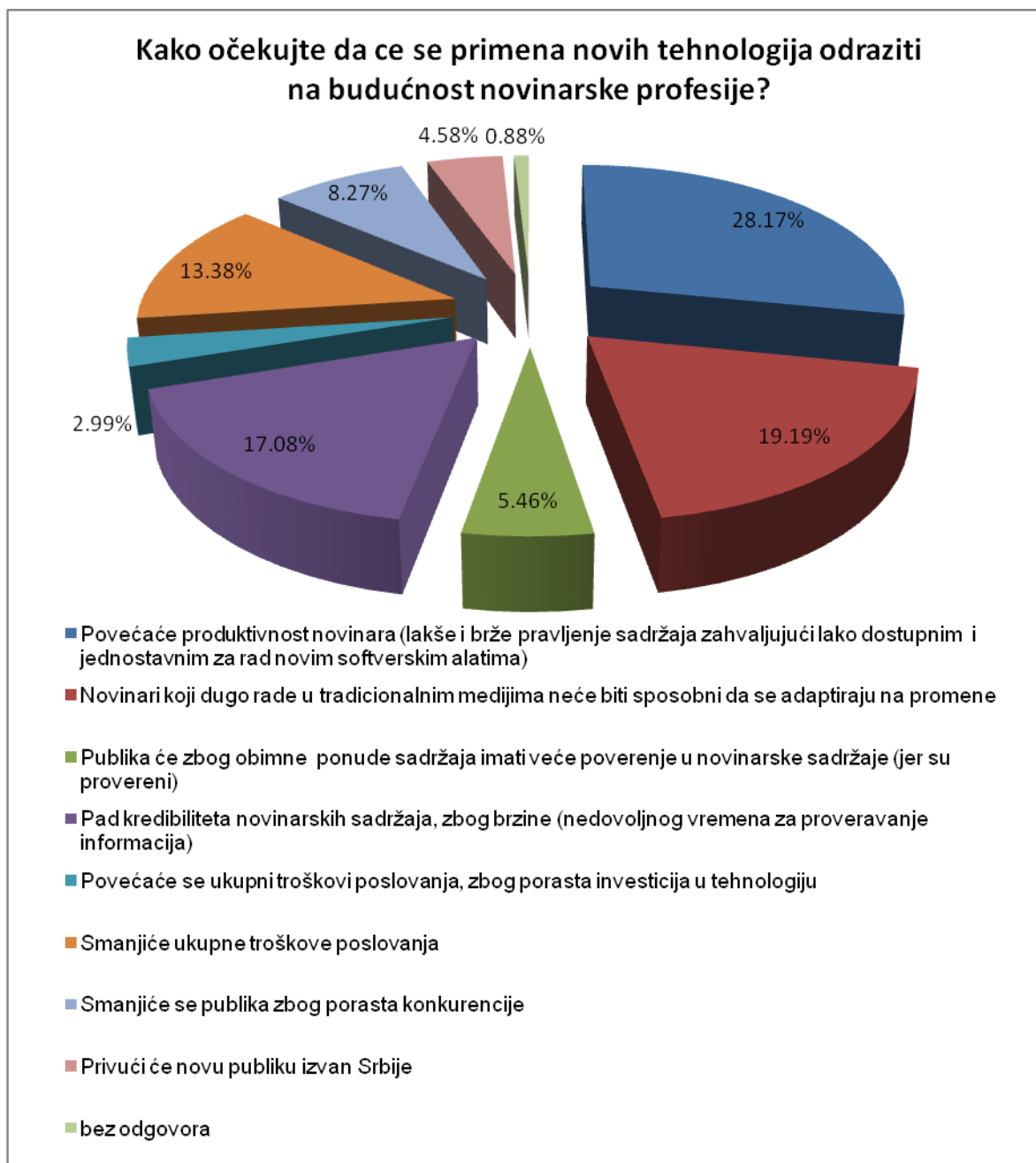
U strukturnom smislu, gotovo da nije prisutna nikakva diskusija unutar profesionalne zajednice o promenama i izazovima koje nova tehnologija predstavlja za profesiju. Rezultati pokazuju da većina anketiranih novinara ima pomešana osećanja u odnosu na nove medije: na pitanje kako u svakodnevnom radu dolaze do informacija većini je Internet na prvom mestu, ispred intervjua i konferencija za štampu. Ali, kada koriste Internet, koriste ga na veoma konvencionalan način okrećući se pouzdanim sajtovima – skoro 65% njihovih izvora su ili zvanični veb sajtovi (vlada, partija, kompanija) ili sajtovi velikih medija (Rojters, BBC, CNN) i Google vesti. Ostali sadržaji, agregatori sadržaja, uključujući i društvene mreže se uglavnom koriste samo kao dodatan izvor informacija.





Grafikon 12. Na koji način dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?

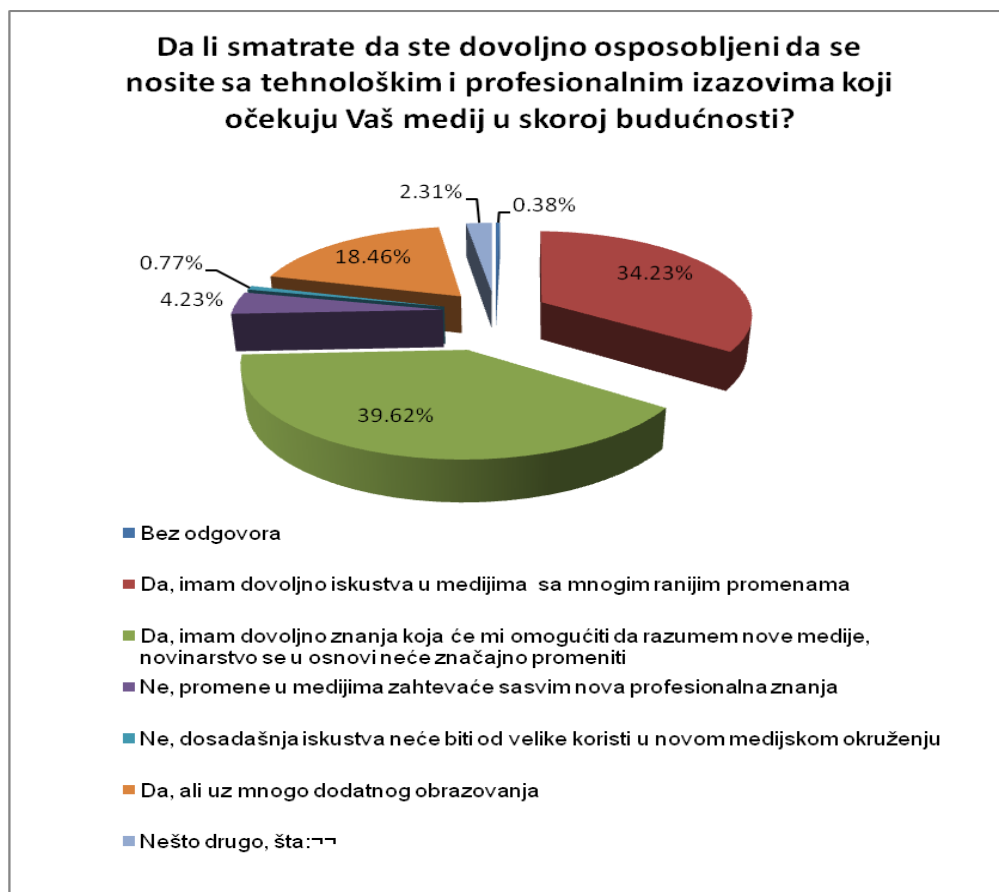
Kao što je više puta naglašeno tokom razgovora u fokus grupama, u ovim slučajevima pitanje kredibiliteta dolazi na prvo mesto. Odbrana profesije argumentom kredibiliteta je najčešći vid argumentacije koju novinari koriste "protiv" konkurencije u vidu građanskog novinarstva i drugih oblika "neprofesionalne" proizvodnje sadržaja. Oni veoma samouvereno veruju da će se profesija promeniti ali da će preživeti, nasuprot nekim drugim medijskim profesijama kojima ne vide tako izvesnu budućnost. Novinarstvo će postati multimedijalno, ali se neće suštinski promeniti.



Grafikon 13. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije?

Rezultati istraživanja potvrđuju da se srpsko novinarstvo suočava sa ozbiljnim ekonomskim preprekama i političkim pritiscima. Usred ove mešavine starih, a nerešenih, i novih problema, novinari se suočavaju sa tehnološkim izazovima sa više optimizma i veruju da kombinovani strukturni, praktični i obrazovni efekti predstavljaju manje izazove za

budućnost profesionalnog razvoja. Novinari smatraju da čak petina njihovih kolega neće biti u stanju da se prilagodi promenama i da novinari koji dugo rade u tradicionalnim medijima neće biti u stanju da se adaptiraju na zahteve novog radnog okruženja. Istovremeno kada procenjuju vlastitu profesionalnu budućnost nemaju tu vrstu kritičnosti, jer skoro dve trećine smatra da su dovoljno „osposobljeni da se nose sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju njihov medij u skoroj budućnosti“. Skoro 35% njih smatra da će biti u mogućnosti zato što imaju dovoljno iskustva u medijima sa raznim ranijim promenama, a skoro 40% smatra da će to biti u stanju zato što ima dovoljno znanja i da se mediji u osnovi neće značajnije promeniti. Optimizam koji osećaju prema budućnosti za većinu novinara potiče iz prošlosti, i to što su sigurni da će uspeti da se sa profesionalnim izazovima uspešno nose potiče iz činjenice da misle da im je iskustvo za to dovoljan garant. Istovremeno, tu vrstu optimizma ne ispoljavaju kada je njihova karijera u pitanju - samo 22,3% kaže da će ostati u novinarstvu zato što će novi mediji doneti mnogo novih mogućnosti za napredovanje ili usavršavanje, oko 37% će se truditi da se prilagodi zahtevima multimedijalnog novinarstva, 11% će u novinarstvu ostati samo dok budu mogli da rade ne menjajući se, a čak četvrtina će napustiti profesiju čim se ukaže prilika za bolji posao.



Grafikon 14. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju Vaš medij u skorijoj budućnosti?

Podaci istraživanja zapravo vode ka zaključku da je novinarstvo u Srbiji u svojevrsnom vakuumu – zaglavljeno između odložene tranzicije i informacionog društva, veoma sporo mobilise svoje resurse kao odgovor na novonastajuće profesionalne izazove.

## Zaključak

Novinarska profesija nalazi se na jednoj od najozbiljnijih prekretnica u svojoj istoriji, koja se često opisuje kao "kriza" ili čak "smrt" novinarstva. Paralelne i korenite tehnološke, ekonomske i društvene promene uzrok su temeljnog preispitivanja novinarske profesije. Ovaj trend opadanja još je problematičniji imajući u vidu da novinarstvo spada među najznačajnije institucije demokratskog društva. Sumorni tonovi kontradiktorni su optimističkim debatama i očekivanjima kada je u pitanju razvoj informacionog društva. U doba informacija i brzog proboja informaciono-komunikacionih tehnologija u sve sfere života, novinarstvo kao način "posmatranja, izveštavanja i objavljivanja informacija o događajima od javnog značaja" može lako postati prevaziđeno. (McQuail, 2008:54)

Prva i sasvim nova grupa izazova dolazi sa tehnološkim razvojem. "Nova medijska ekologija" obuhvata veliki dijapazon usluga, platformi i novih vidova komunikacija kojima novinarstvo mora da se prilagodi. Naravno, svi mediji su nekada bili novi, tehnološke promene su uvek bile izazov, ali nikada takvog intenziteta kao što se to desilo dolaskom Interneta u medijsku porodicu. Sa društvima koja prelaze "iz industrijskog u informaciono doba" kompleksnost tehnoloških promena predstavlja jedinstveno i sasvim novo okruženje za novinarsku praksu. (Castells, 2000)

Drugi ključni izazov dolazi sa ekonomskim aspektima informacionog društva. Sve prisutnije pitanje "ko će platiti za vest" ugrožava tradicionalni ekonomski model novinarstva. Sa novcem koji se od proizvođača sadržaja polako seli u ruke ponuđača sadržaja, stari biznis model novinarstva zasnovan na industriji oglašavanja se raspada, a njegova prva žrtva može biti "vest". (Currah, 2009) Potrebni su novi načini finansiranja proizvodnje vesti kako bi se prevazišla kultura "besplatnih informacija" karakteristična za informaciono društvo. Ekonomija interneta je otvorila nove horizonte za medije, ali je takođe transformisala medijsko poslovanje dovodeći novinarstvo u situaciju koja se teško može popraviti. Aktuelna globalna ekonomska kriza samo dodatno pojačava problem slabeći medijsku industriju i ostavljajući novinare bez posla. Njena ciklična priroda ovog

puta zamagljena je dubljim restrukturiranjem koje se istovremeno dešava u osnovi medijske industrije.

Treće, informaciono društvo takođe donosi suštinske promene u širem društvenom i kulturnom okruženju. Novi mediji ne samo da pružaju nove mogućnosti u plasmanu informacija, već omogućuju i pojavu novih aktera, spajaju stare ili stvaraju nove forme javne komunikacije. Interaktivnost, mobilnost, kultura besplatne i lako dostupne informacije zajedno sa građanskim aktivizmom transformiše tradicionalno shvaćenu ulogu medija kao "četvrtog staleža". Kolokvijalno rečeno, uloga medija da *informišu, zabave* i obrazuju pretvara se u ulogu medija da *informišu, zabave* i *povežu*. Ta nova uloga transformiše medije u "peti stalež", uključujući široku lepezu aktera koji iz pozicije takozvanog "građanskog novinarstva" i publike u ulozi proizvođača sadržaja postaju deo tog sistema. Medijska publika se pretvara u velikog, interaktivnog, mobilnog i individualizovanog aktera medijske scene. Medijska politika, ekonomija, kultura se razvijaju dovodeći do preispitivanja samog koncepta medija. (Jakubowicz, 2009)

Ove tri grupe izazova imaju karakter jedinstvenih (tehnološke), cikličnih (ekonomske) i dugoročnih (društvene) promena. (Levy i Nielsen, 2010) Postoje određene regionalne razlike, ali je, pod njihovim uticajem, svuda širom demokratskog sveta novinarstvo u stanju transformacije. I akademske i profesionalne debate o budućnosti novinarstva su veoma rasprostranjene, česte i glasne. Demokratska društva sa dugom tradicijom medijskih sloboda fokusiraju se na tehnološke promene i aktuelnu ekonomsku krizu. Zemlje Centralne i Istočne Evrope pokušavaju da pronađu svoje *mesto na mapi*. (Jakubowicz i Sukosd, 2008) Njihovi problemi slični su problemima drugih zemalja članica Evropske unije, iako u njihovim medijskim politikama često dolazi do epizoda koje na scenu vraćaju faktore političkih uticaja i pritisaka. (Hume, 2011:11)

Na Zapadnom Balkanu ti izazovi su dodatno naglašeni odloženom tranzicijom i slabom tradicijom novinarskog profesionalizma. Kao što pokazuju nedavne komparativne studije, mediji u regionu dele ključne pan-evropske tendencije, kao što su tehnološka konvergencija, koncentracija vlasništva i fragmentacija publike. (EUMAP, 2008) Međutim, oni se suočavaju i sa dodatnim problemima koji su u vezi sa širim/sveobuhvatnijim

problemima tranzicije i post-konfliktnih društava i dugotrajnim iscrpljivanjem političkim i ideološkim pitanjima. U mnogima od njih, ključne promene u okviru profesije još uvek nisu ni postale društvena tema.

U Srbiji, zakasnela i komplikovana tranzicija bila je veliki dodatni pritisak i za medijsku industriju i za novinare. Kasni početak tranzicije i post-konfliktni odnosi stvaraju okruženje u kojem ni prvi talas tranzicije još uvek nije dovršen. Nakon deset godina, većina prvobitnih tranzicionih ciljeva još uvek je nerealizovana. Privatizacija, koncentracija vlasništva, razvoj medijskog tržišta i ekonomska kriza paralelno oblikuju svet medija. Informaciono društvo je u ranoj fazi razvoja. Prema zvaničnim statistikama, pristup Internetu ima 36.7% domaćinstava, a 56.4% populacije nikada nije koristilo Internet. Ali, prema podacima Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU), Srbija je među 40 zemalja u svetu po pitanju razvoja Informaciono-komunikacionih tehnologija u 2010. godini. Takođe, društvene i kulturološke promene kao što je brza feminizacija novinarske profesije i novi rodni odnosi otvaraju nova pitanja unutar profesionalne zajednice. Zbog toga, kombinacija izazova obeležena je širim društvenim i kulturološkim okolnostima ukupne tranzicije u Srbiji.

Prvobitni post-1989. momentum da se novinarstvo profesionalizuje i oslobodi od političke kontrole bio je veoma jak. (Milivijević, 2003) Međutim, ovaj cilj je zanemaren tokom godina dominacije ratne propagande i govora mržnje devedesetih, kao i nakon 2000. usled drugih prioriteta u transformaciji sistema. Takođe, tada proklamovani profesionalni ideali stvoreni su u okviru epohe "visokog modernizma" kada je bilo savršeno jasno da su ciljevi kojima se teži - profesionalna autonomija, služenje javnom interesu, pravo na izveštavanje i objektivnost. (Hallin, 1992) Dvadeset godina kasnije, sve je mnogo složenije. Lekcije iz tranzicije potvrđuju da mediji nisu bili samo promoteri demokratije i da se veoma teško razvija novinarstvo slobodno od političkih i ekonomskih uticaja. Nedavne akademske studije medijskog razvoja ukazuju na potrebu drugačijeg pristupa medijskim temama u zemljama slabe ili nekonsolidovane demokratije. Umesto pitanja *kako mediji mogu da doprinesu demokratizaciji* one sugerišu postavljanje pitanja *kakva demokratija je potrebna da bi mediji mogli da ostvaruju svoju demokratsku ulogu*. Međutim, u oba pristupa kvalitetno novinarstvo ostaje ključ ostvarivanja takve uloge.

Ovo istraživanje pokazalo je da se novinarstvo u Srbiji nalazi pred prekretnicom koju u ovom trenutku ni ne doživljava kao veliki izazov. Ekonomske teškoće medijske industrije u nastajanju tipične za tranzicionu zemlju sa ovom vrstom političke kulture, dodatno su pojačane velikom ekonomskom krizom. Nažalost, ekonomski problemi se u domaćem novinarstvu uglavnom redukuju na problem nedogovarajućeg finansiranja, zbog čega se profesija još ne bavi dubljim ekonomskim prestrukturiranjem koje već potresa medijski svet. Iz istog razloga, tehnološka revolucija koja se baš preko informaciono-komunikacionih tehnologija širi ostalim sferama društva u domaćoj novinarskoj zajednici se ne doživljava kao radikalno novi radni ambijent. Profesionalnu novinarsku kulturu u Srbiji na pragu informacionog društva određuje specifična kombinacija ekonomskog iscrpljivanja, tehnološke neosvešćenosti i obrazovne samokritičnosti novinarske zajednice.



## Bibliografija

- Atton, S. (2002). *Alternative media*, London: Sage
- Bainbridge, J. Goc, N. & Tynan, L. (2009). *Media and Journalism: new approaches to Theory and Practise*. Melbourne: Oxford University Press
- Bertrand, K. J. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb:ICEJ
- Blum, R.(2005). Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, Vol 2, No 2:5-11
- Boczkovski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*, Chicago: University of Chicago Press
- Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*, Clio: Beograd
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*, Second Edition. U.S.: Blackwell Publishing.
- Currah, A. (2009). *What's Happening to Our News: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Dahlgren, P.(2010). *Charting the Evolution of Journalism: The Horizont of Democracy*, *Medijske studije*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo, Zagreb, Vol 1, no 1-2: 3-16
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press
- Deuze, M. (2002). *National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian and U.S. Journalist.*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1): 134.49.
- Dobek-Ostrowska, B., and Glowacki, M. (eds) (2008). *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politicization*, Wroclaw: University of Wroclaw Press.
- Fenton, N.(ed.)(200). *New media, old news: journalism & democracy in the digital age*. London: Sage.
- Gavranović, A. (2006). *Medijska obratnica*. Zagreb:ICEJ
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*, New York: O'Reilly Media
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Model of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press

- Hallin, D. C.(1992). *The Passing of the 'High Modernism' of American Journalism*, Journal of Communication, 42:3, pp. 14-25.
- Hume, E. (2011). *Cought in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance and National Endowment for Democracy: Washington.
- ILO (International Labour Organization), (2004), *The Future of Work and Quality in the Information Society: The media, culture, graphical sector*, ILO: Geneva.
- Jakubowicz, K. (2009). *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik, Iceland
- Jakubowicz, K & Sukosd, M. (2008) *Finding the Right Place on the Map*, Bristol,UK/ Chicago,USA: Intellect.
- Kepplinger, H. M., and Koecher, R. (1990). *Professionalism in the Media World?*, European Journal of Communication, 5(2.3): 285.311.
- Kleinstauber, H. J.& Thomass, B. (2010). *Comparing Media Systems: The European dimension*.CM, časopis za upravljanje komuniciranjem. Novi Sad: Centar za usmeravanje komunikacija, Beograd: Fakultet političkih nauka, Vol 5, No 16:5-20
- Kujundžić, L. i Kožul, D. (2007), Istraživanje: „Radno pravo i mediji“, Centar za nezavisno novinarstvo (Moldavija) i Medija Centar: Beograd.
- Levy,D.& Nielsen,R.K.(2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Mancini, P.(2005). *Is there a European Model of Journalism?*, in H. De Burgh (ed.),*Making Journalists*, London: Routledge.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new*, New York: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2008). *Journalism as a public occupation: alternative images*, in Nico Carpentier et al., (Eds.) *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*, Tartu: Tartu University Press, [http://www.researchingcommunication.eu/reco\\_book4.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book4.pdf), pp. 47-59.
- Matić, J. (11.04.2011) „Porazni rezultati desetogodišnje vladavine nekadašnjeg prodemokratskog DOS-a u medijskoj sferi“, dnevni list „Danas“, str.6: Beograd
- Milivojevic, S. (2005). *Television across Europe - regulation, policy and independence-Serbia*, in Dragomor.M et al (eds.) Budapest:EUMAP&Network Media Program, pp. 1315-1385.

- Milivojević, S.(1993). *Novinarski profesionalizam: Granice medijske autonomije*, Gledista,1-6,pp. 87-95.
- Norris, P. (2008). *Driving Democracy: Do Power-Sharing Institutions Work?*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Örnebring, H. (2009). *Comparative European Journalism: The State of Current Research*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Profession at the Crossroads: Journalism at the Threshold of the Information Society, *Research Report*, forthcoming
- Radojković, M. i Stojković, B. (2003). *Novinari kao profesionalna grupa*, Sociološki pregled: Beograd:Sociološko društvo Srbije, Vol 37, no. 3-4: 241-254
- Radojković, M. i Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*.Clio :Beograd
- Rus Mol, Š. (2005). *Novinarstvo*. Clio: Beograd
- Shirky, C.(2009). preuzeto 18.03.2011. sa:  
<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>
- State of the News Media 2010. Annual report on American journalism by Pew Project for Excellence in Journalism. <http://www.stateofthemediamedia.org/2010/index.php>
- State of the media (2010). Pew Project for Excellence in Journalism.
- Statistical Office of the Republic of Serbia (2009), *Usage of ICTS in the Republic of Serbia*, Statistical Office of the Republic of Serbia: Belgrade
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News*, New York: Basic Books.
- Splichal,S.& Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21st Century*. Norwood, NJ:Ablex.
- Schudson, M. (2008).*Why democracies need an unlovable press*. Cambridge USA:Polity Press.
- Schudson, M.& Downie, L.Jr: *Reconstruction of American journalism*. Columbia Journalism Review, October 2009.
- Veljanovski, R. (2009). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: ČIGOJA
- Zelizer, B.(2011). *Journalism in the service of communication*. Journal of Communication, International Communication Association, Vol 61, No 1:1-21
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Dnevni list „Danas“ (8.11.2010), „Medijska strategija u lokalnim sredinama“ str.13: Beograd
- Dnevni list „Danas“ (16.03.2011), „Privatni mediji bez sindikata“, str.4: Beograd
- FG-1, fokus grupa sa 8 učesnika održana u Beogradu 11.02.2011.
- FG-2, fokus grupa sa 7 učesnika održana u Beogradu 11.02.2011.
- FG-3, fokus grupa sa 8 učesnika održana u Kragujevcu 12.02.2011.

- FG-4, fokus grupa sa 7 učesnika održana u Novom Sadu 12.02.2011.
- NUNS (2009), Izveštaj: „Radna ( i druga) prava medijskih profesionalaca u Srbiji“, NUNS uz podršku IREX i USAID: Beograd
- [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org), posećeno 28.04.2011
- [http/en.rsf.org/press-freedom-index](http://en.rsf.org/press-freedom-index), posećeno 28.04.2011

## Prilozi

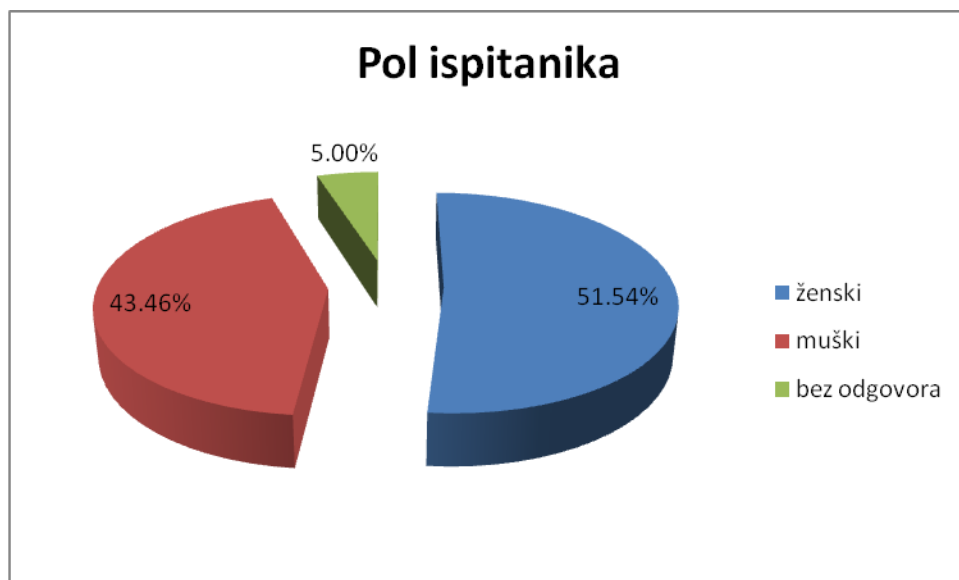
### Prilog br. 1

#### Rezultati anketnog istraživanja: Novinari

##### Pol ispitanika

Pol ispitanika	Broj ispitanika	Procenat
ženski	134	51.54%
muški	113	43.46%
bez odgovora	13	5.00%
Ukupno	260	100.00%

Tabela: Pol ispitanika

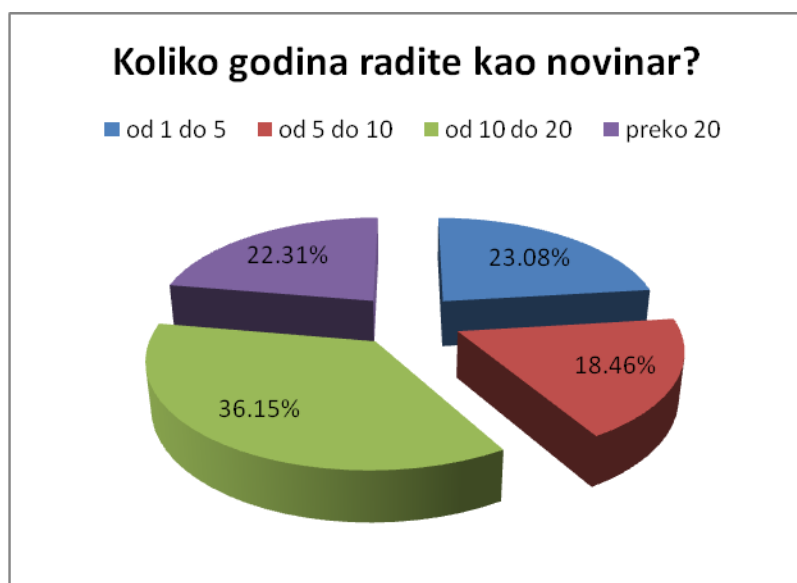


Grafikon: Pol ispitanika

## 1. Koliko godina radite kao novinar?

Koliko godina radite kao novinar?	Broj ispitanika	Procenat
od 1 do 5	60	23.08%
od 5 do 10	48	18.46%
od 10 do 20	94	36.15%
preko 20	58	22.31%
Ukupno	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 1. Koliko godina radite kao novinar?

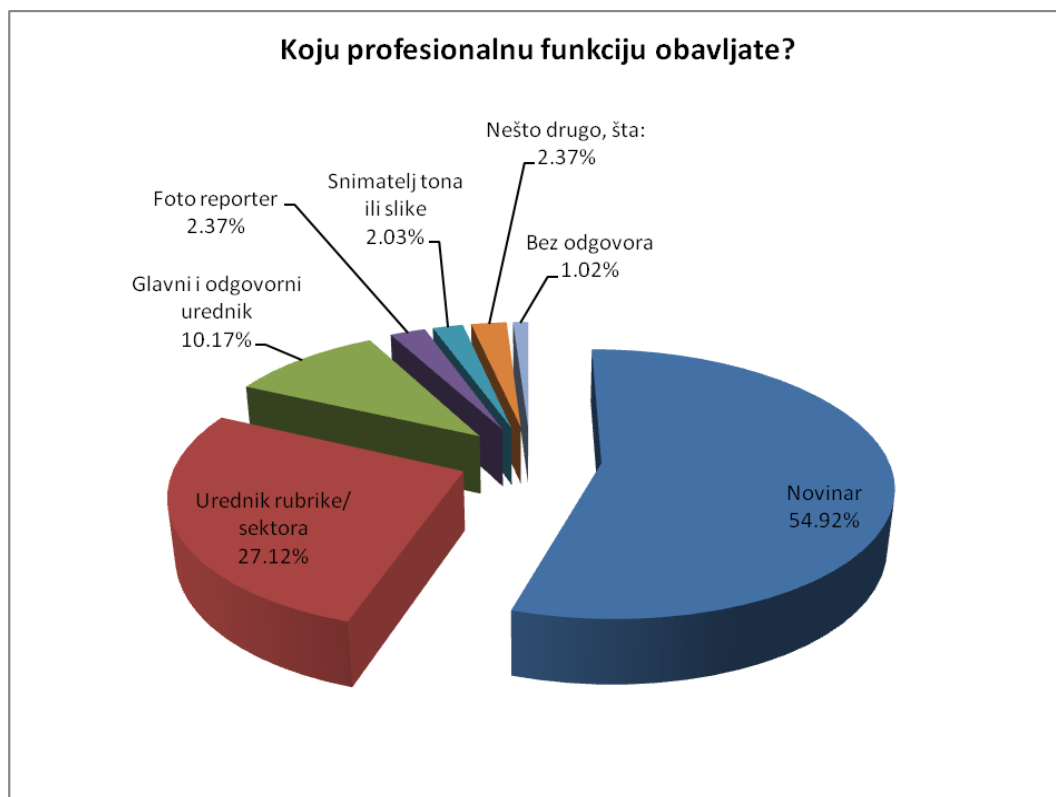


Grafikon 1. Koliko godina radite kao novinar?

## 2. Koju profesionalnu funkciju obavljate?

Koju profesionalnu funkciju obavljate?	1. odgovor	Procenat 1. odgovora	2. odgovor	(1+2) - zbirni odgovori	Procenat
Novinar	161	<b>61.92%</b>	1	162	54.92%
Urednik rubrike/ sektora	59	<b>22.69%</b>	21	80	27.12%
Glavni i odgovorni urednik	25	<b>9.62%</b>	5	30	10.17%
Foto reporter	3	<b>1.15%</b>	4	7	2.37%
Snimatelj tona ili slike	4	<b>1.54%</b>	2	6	2.03%
Nesto drugo, sta:	5	<b>1.92%</b>	2	7	2.37%
Bez odgovora	3	<b>1.15%</b>		3	1.02%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>		<b>295</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 2. Koju profesionalnu funkciju obavljate?

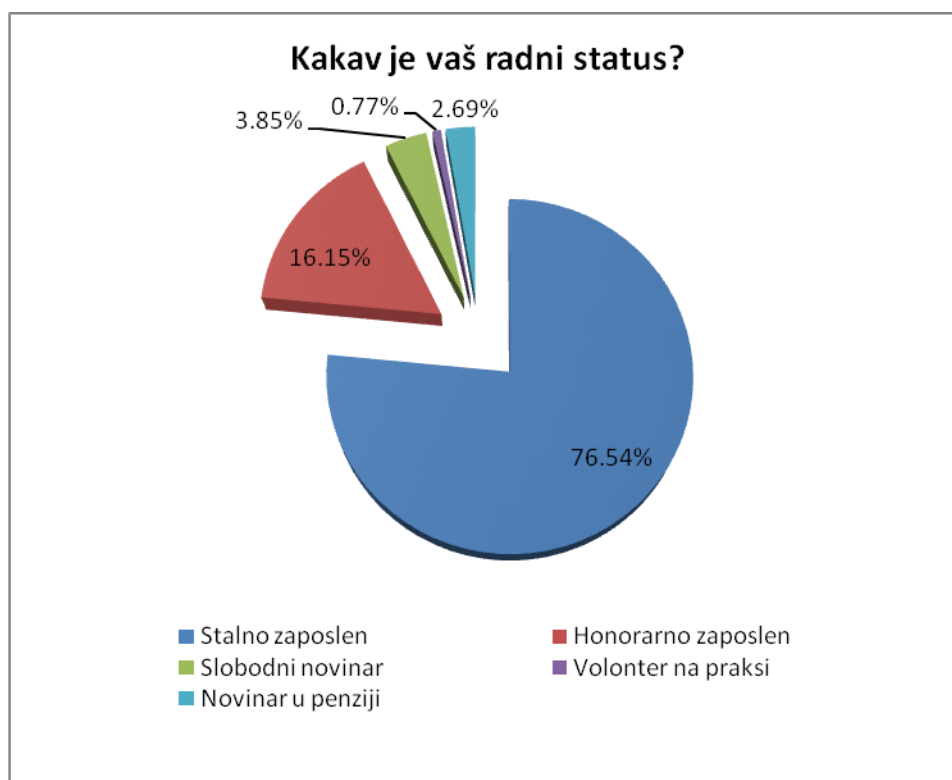


Grafikon 2. Koju profesionalnu funkciju obavljate?

### 3. Kakav je vaš radni status?

Kakav je vaš radni status?	Broj ispitanika	Procenat
Stalno zaposlen	199	76.54%
Honorarno zaposlen	42	16.15%
Slobodni novinar	10	3.85%
Volonter na praksi	2	0.77%
Novinar u penziji	7	2.69%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 3. Kakav je vaš radni status?



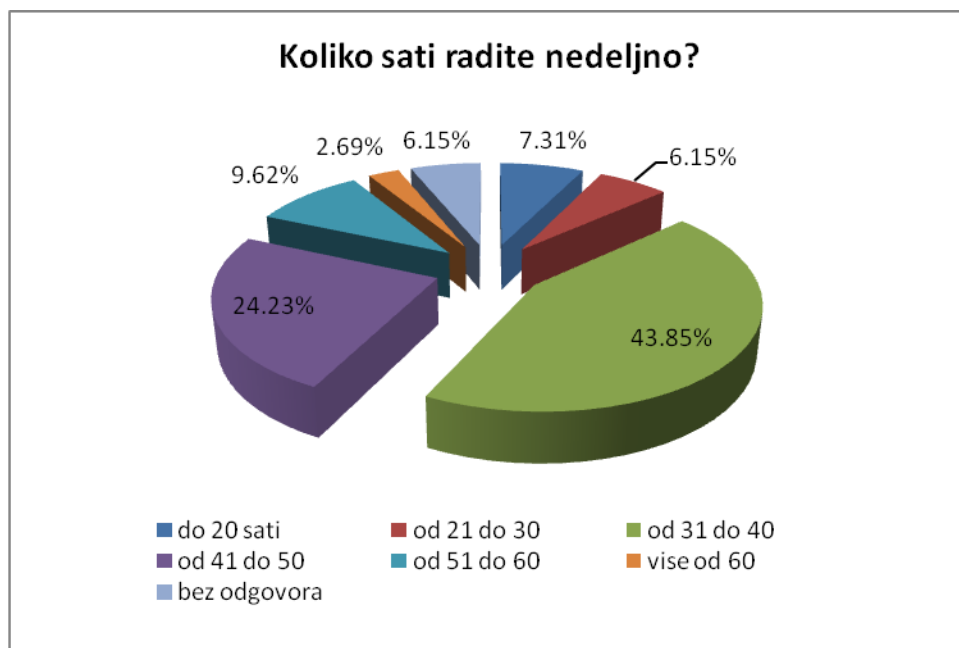
Grafikon 3. Kakav je vaš radni status?



#### 4. Koliko sati radite nedeljno?

Koliko sati radite nedeljno?	Broj ispitanika	Procenat
do 20 sati	19	7.31%
od 21 do 30	16	6.15%
od 31 do 40	114	43.85%
od 41 do 50	63	24.23%
od 51 do 60	25	9.62%
Više od 60	7	2.69%
Bez odgovora	16	6.15%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 4. Koliko sati radite nedeljno?

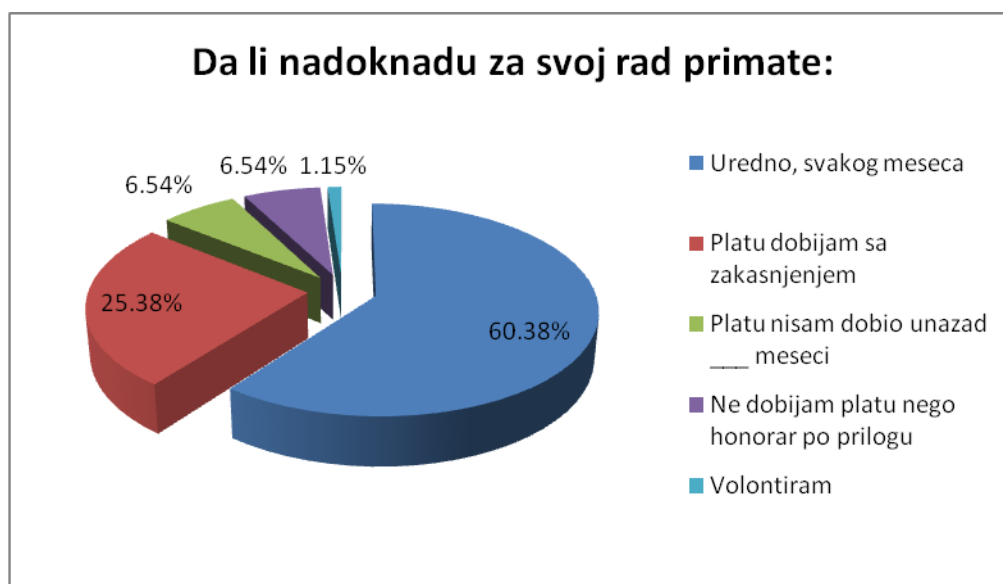


Grafikon 4. Koliko sati radite nedeljno?

## 6. Da li primete nadoknadu za svoj rad?

Da li nadoknadu za svoj rad primete:	Broj ispitanika	Procenti
Uredno, svakog meseca	157	60.38%
Platu dobijam sa zakašnjenjem	66	25.38%
Platu nisam dobio unazad ___ meseci	17	6.54%
Ne dobijam platu nego honorar po prilogu	17	6.54%
Volontiram	3	1.15%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 6. Da li primete nadoknadu za svoj rad?

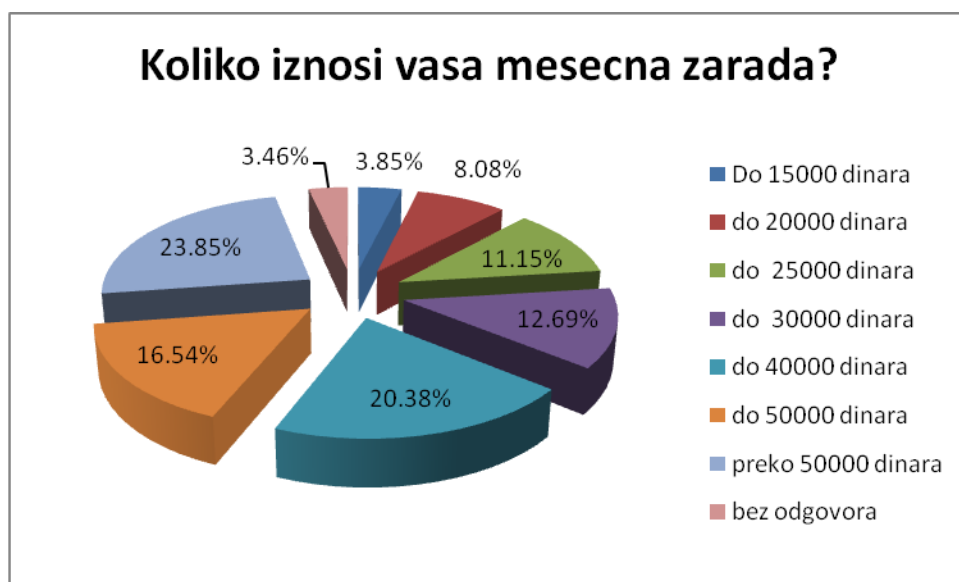


Grafikon 6. Da li primete nadoknadu za svoj rad?

## 7. Koliko iznosi vaša mesečna zarada?

Koliko iznosi vaša mesečna zarada?	Broj ispitanika	Procenti
Do 15000 dinara	10	3.85%
do 20000 dinara	21	8.08%
do 25000 dinara	29	11.15%
do 30000 dinara	33	12.69%
do 40000 dinara	53	20.38%
do 50000 dinara	43	16.54%
preko 50000 dinara	62	23.85%
bez odgovora	9	3.46%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 7. Koliko iznosi vaša mesečna zarada?

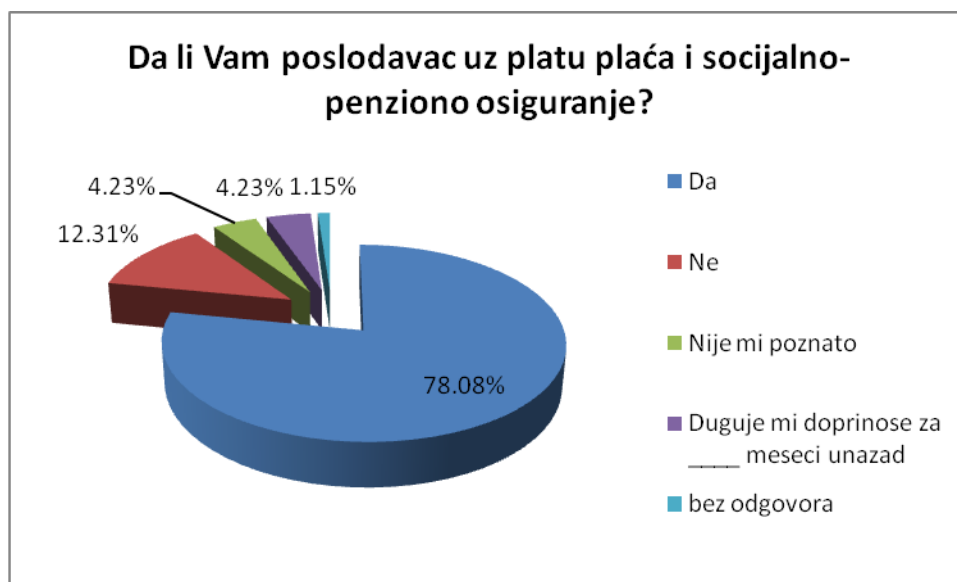


Grafikon 7. Koliko iznosi vaša mesečna zarada?

## 8. Da li Vam poslodavac uz platu plaća i socijalno-penziono osiguranje?

Da li Vam poslodavac uz platu plaća i socijalno-penziono osiguranje?	Broj ispitanika	Procenat
Da	203	78.08%
Ne	32	12.31%
Nije mi poznato	11	4.23%
Duguje mi doprinose za ___ meseci unazad	11	4.23%
bez odgovora	3	1.15%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 8. Da li Vam poslodavac uz platu plaća i socijalno-penziono osiguranje?

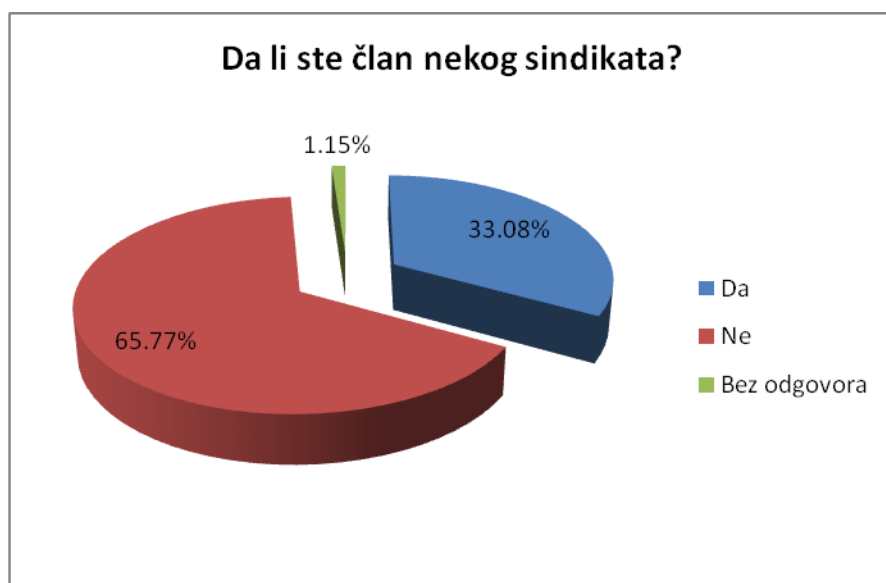


Grafikon 8. Da li Vam poslodavac uz platu plaća i socijalno-penziono osiguranje?

## 9. Da li ste član nekog sindikata?

Da li ste član nekog sindikata?	Broj ispitanika	Procenat
Da	86	33.08%
Ne	171	65.77%
Bez odgovora	3	1.15%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 9. Da li ste član nekog sindikata?

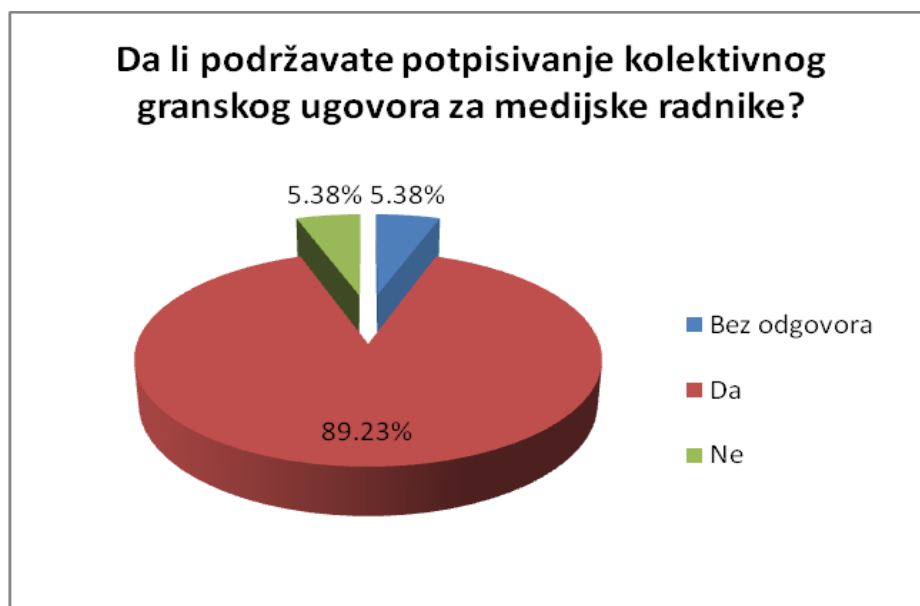


Grafikon 9. Da li ste član nekog sindikata?

### 11. Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?

Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?	Broj ispitanika	Procenat
Da	232	89.23%
Ne	14	5.38%
Bez odgovora	14	5.38%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 11. Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?

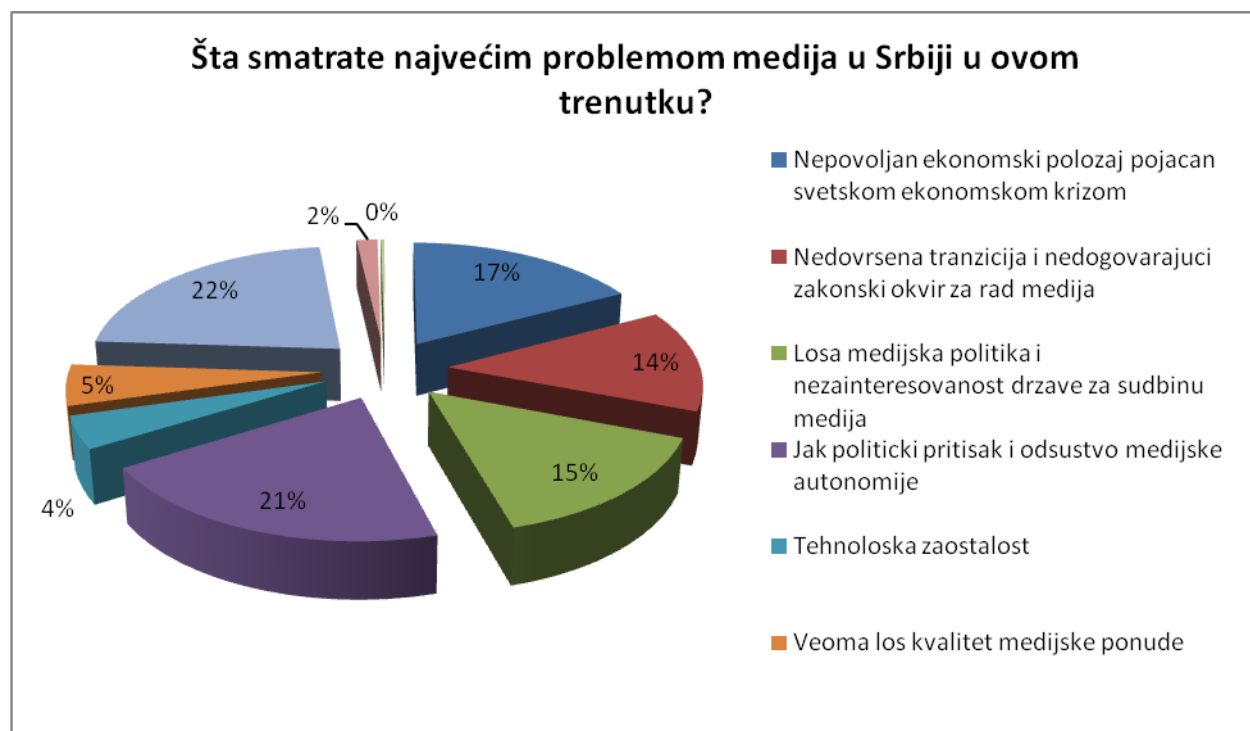


Grafikon 11. Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?

## 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?

Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?	Broj odgovora	Procenat
Nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom krizom	123	17.23%
Nedovršena tranzicija i nedogovarajući zakonski okvir za rad medija	97	13.59%
Losa medijska politika i nezainteresovanost države za sudbinu medija	106	14.85%
Jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije	147	20.59%
Tehnoloska zaostalost	31	4.34%
Veoma los kvalitet medijske ponude	39	5.46%
Nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva	158	22.13%
Nesto drugo, sta:	11	1.54%
Bez odgovora	2	0.28%
<b>Ukupno</b>	<b>714</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?



Grafikon 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u Srbiji u ovom trenutku?

### 13. Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?

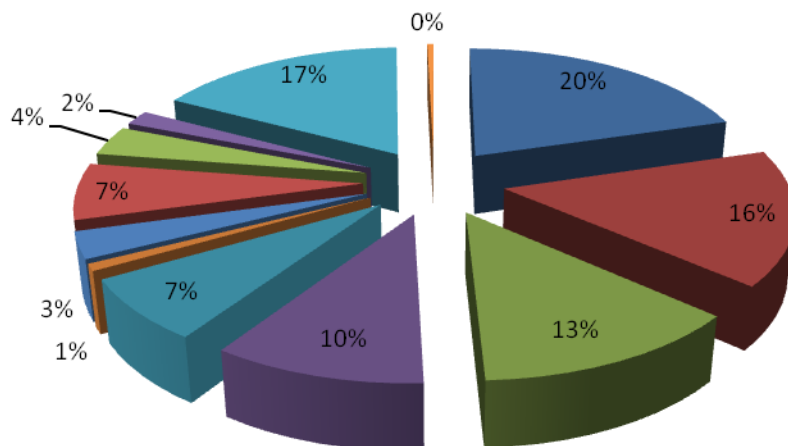
Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?	Broj odgovora	Procenat
Slabe plate	148	20.36%
Nizak društveni ugled i status profesije	117	16.09%
Samovolja vlasnika prema radnim uslovima i pravima	94	12.93%
Prikrivanje informacija u nadležnim izvorima	73	10.04%
Pretnje i ucene osoba i institucija o kojima se piše	53	7.29%
Misljenje javnosti da su novinari korumpirani	6	0.83%
Tehnicka zastarelost oprema za rad	23	3.16%
Visok eksploatacije s obzirom na tezinu posla	49	6.74%
Sticanje neadekvatnog znanja tokom skolovanja	26	3.58%
Nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama	13	1.79%
Nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno postovanje novinarske etike	122	16.78%
Nesto drugo, sta:	3	0.41%
<b>Ukupno</b>	<b>727</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 13. Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?



### Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?

- Slabe plate
- Nizak društveni ugled i status profesije
- Samovolja vlasnika prema radnim uslovima i pravima
- Prikriivanje informacija u nadležnim izvorima
- Pretnje i ucene osoba i institucija o kojima se pise
- Misljenje javnosti da su novinari korumpirani
- Tehnicka zastarelost oprema za rad
- Visok eksploatacije s obzirom na tezinu posla
- Sticanje neadekvatnog znanja tokom skolovanja
- Nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama
- Nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno postovanje novinarske etike
- Nesto drugo, sta:

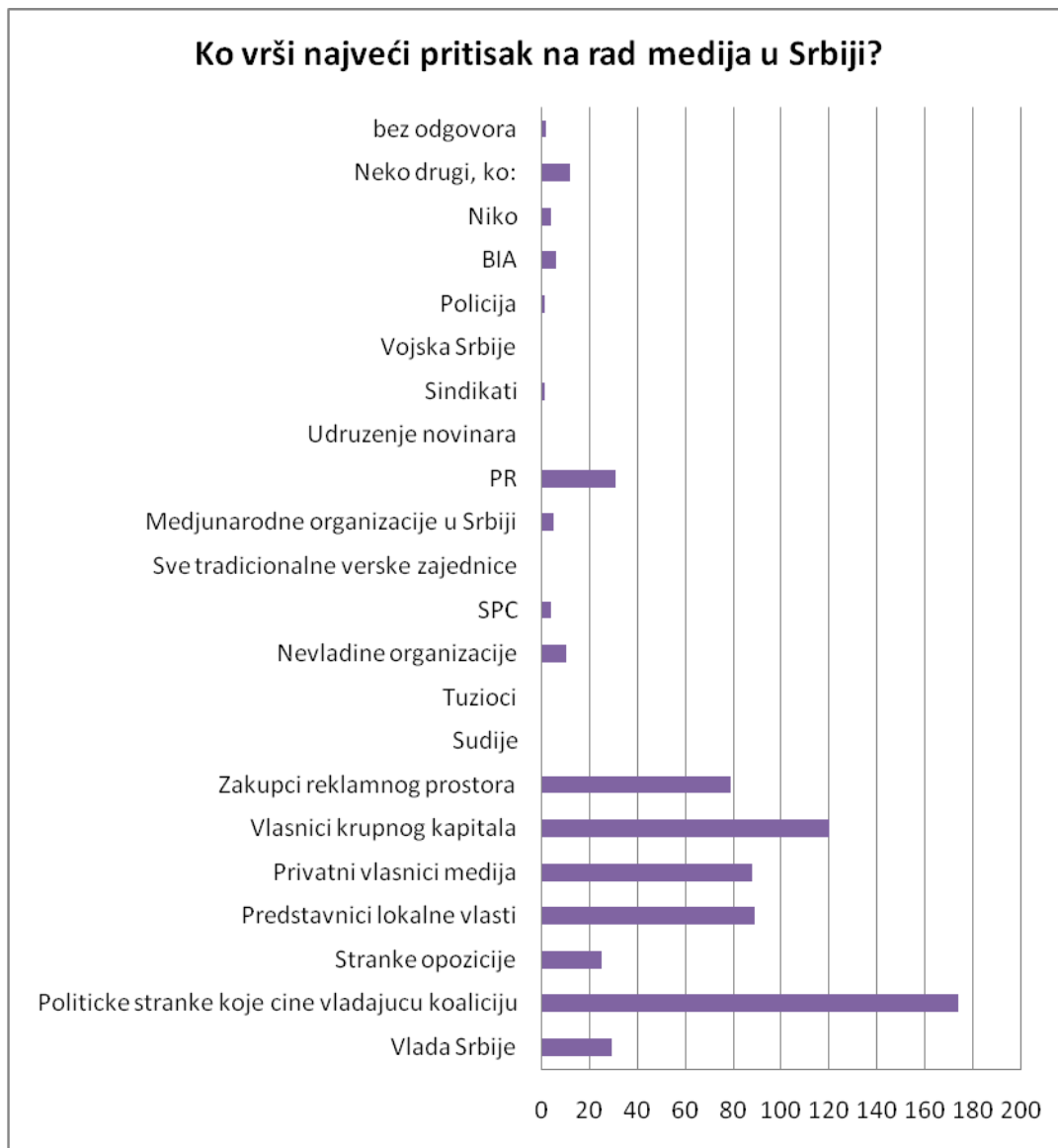


Grafikon 13. Šta smatrate najvećim problemom novinarske profesije u ovom trenutku u Srbiji?

#### 14. Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?

Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?	Broj odgovora	Procenat
Vlada Srbije	29	4.26%
Politicke stranke koje cine vladajucu koaliciju	174	25.59%
Stranke opozicije	25	3.68%
Predstavnici lokalne vlasti	89	13.09%
Privatni vlasnici medija	88	12.94%
Vlasnici krupnog kapitala	120	17.65%
Zakupci reklamnog prostora	79	11.62%
Sudije	0	0.00%
Tuzioci	0	0.00%
Nevladine organizacije	10	1.47%
SPC	4	0.59%
Sve tradicionalne verske zajednice	0	0.00%
Medjunarodne organizacije u Srbiji	5	0.74%
PR	31	4.56%
Udruzenje novinara	0	0.00%
Sindikati	1	0.15%
Vojska Srbije	0	0.00%
Policija	1	0.15%
BIA	6	0.88%
Niko	4	0.59%
Neko drugi, ko:	12	1.76%
bez odgovora	2	0.29%
<b>Ukupno</b>	<b>680</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 14. Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?



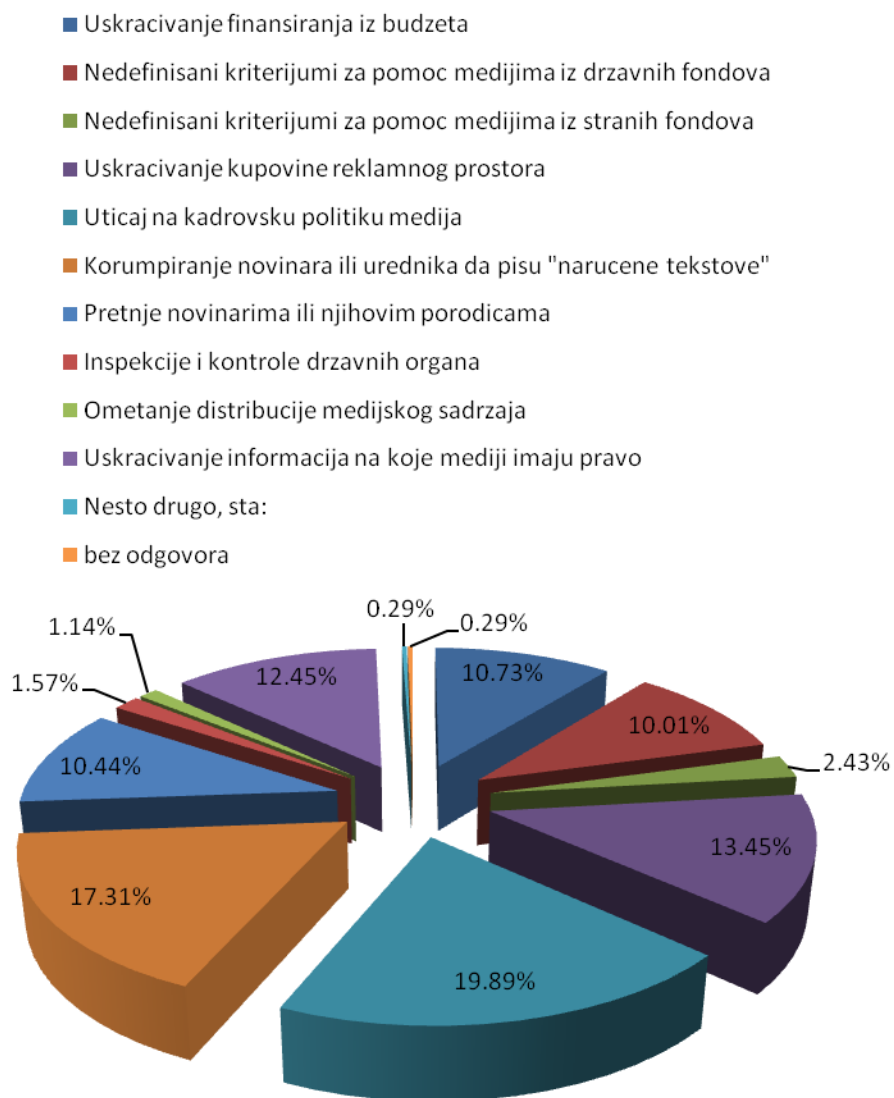
Grafikon 14. Ko vrši najveći pritisak na rad medija u Srbiji?

## 15. Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?

Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?	Broj odgovora	Procenat
Uskracivanje finansiranja iz budzeta	75	10.73%
Nedefinisani kriterijumi za pomoc medijima iz drzavnih fondova	70	10.01%
Nedefinisani kriterijumi za pomoc medijima iz stranih fondova	17	2.43%
Uskracivanje kupovine reklamnog prostora	94	13.45%
Uticao na kadrovsku politiku medija	139	19.89%
Korumpiranje novinara ili urednika da pisu "narucene tekstove"	121	17.31%
Pretnje novinarima ili njihovim porodicama	73	10.44%
Inspekcije i kontrole drzavnih organa	11	1.57%
Ometanje distribucije medijskog sadrzaja	8	1.14%
Uskracivanje informacija na koje mediji imaju pravo	87	12.45%
Nesto drugo, sta:	2	0.29%
bez odgovora	2	0.29%
	<b>699</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 15. Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?

### Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?

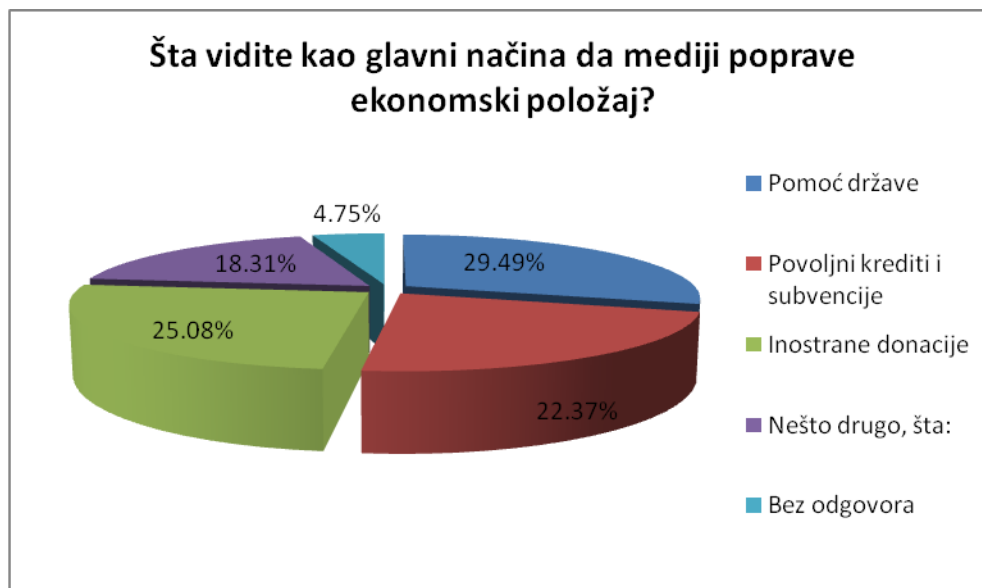


Grafikon 15. Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije?

## 16. Šta vidite kao glavni načina da mediji poprave ekonomski položaj?

Šta vidite kao glavni načina da mediji poprave ekonomski položaj?	Odgovor 1.	Odgovor 2.	Zbirni odgovor (1+2)	Procenat
Pomoć države	87	0	87	<b>29.49%</b>
Povoljni krediti i subvencije	61	5	66	<b>22.37%</b>
Inostrane donacije	53	21	74	<b>25.08%</b>
Nešto drugo, šta:	45	9	54	<b>18.31%</b>
Bez odgovora	14		14	<b>4.75%</b>
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>		<b>295</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 16. Šta vidite kao glavni načina da mediji poprave ekonomski položaj?

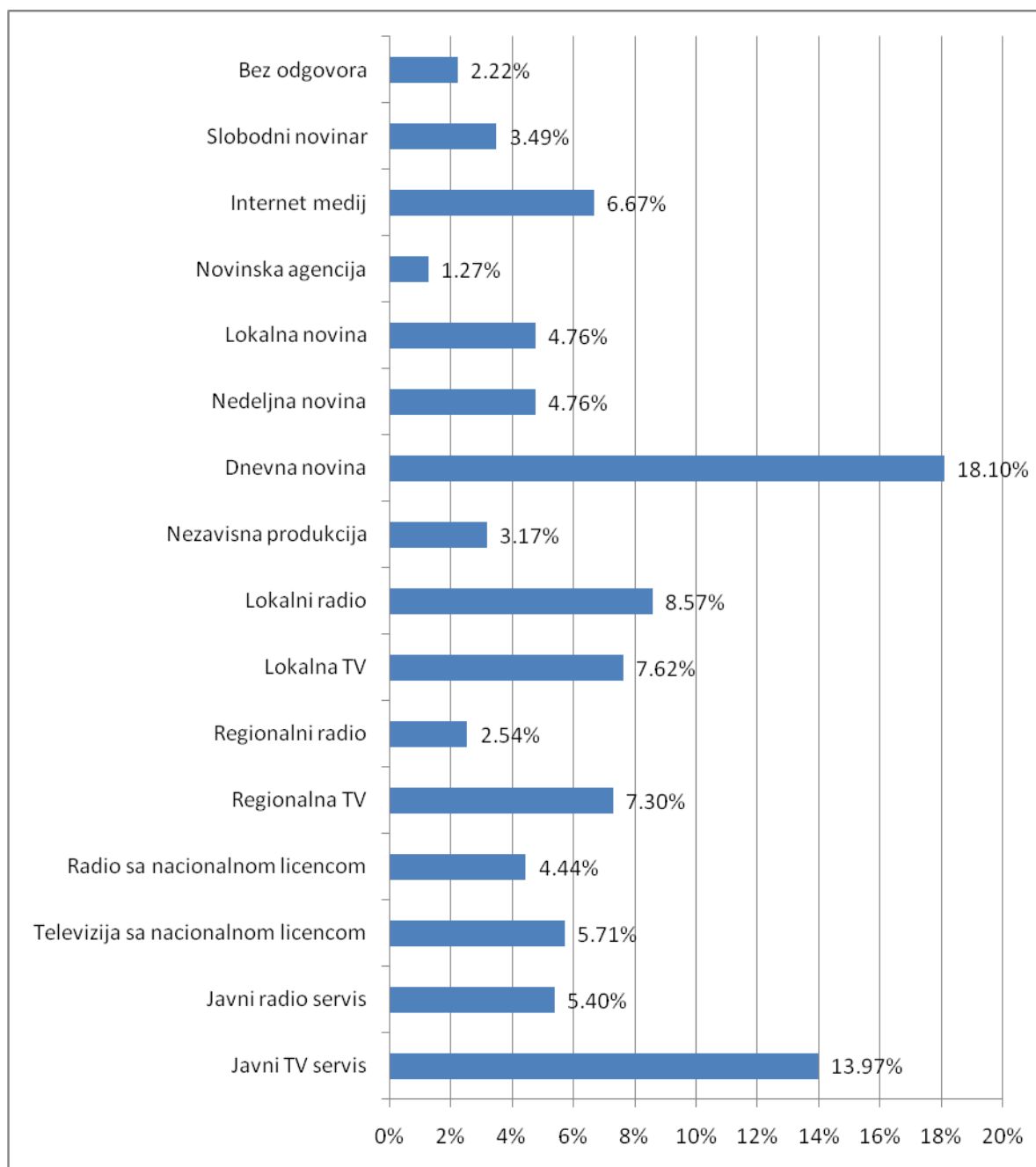


Grafikon 16. Šta vidite kao glavni načina da mediji poprave ekonomski položaj?

## 17. U kojoj vrsti medija radite?

U kojoj vrsti medija radite?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Javni TV servis	44	13.97%
Javni radio servis	17	5.40%
Televizija sa nacionalnom licencom	18	5.71%
Radio sa nacionalnom licencom	14	4.44%
Regionalna TV	23	7.30%
Regionalni radio	8	2.54%
Lokalna TV	24	7.62%
Lokalni radio	27	8.57%
Nezavisna produkcija	10	3.17%
Dnevna novena	57	18.10%
Nedeljna novena	15	4.76%
Lokalna novena	15	4.76%
Novinska agencija	4	1.27%
Internet medij	21	6.67%
Slobodni novinar	11	3.49%
Bez odgovora	7	2.22%
<b>Ukupno</b>	<b>315</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 17. U kojoj vrsti medija radite?



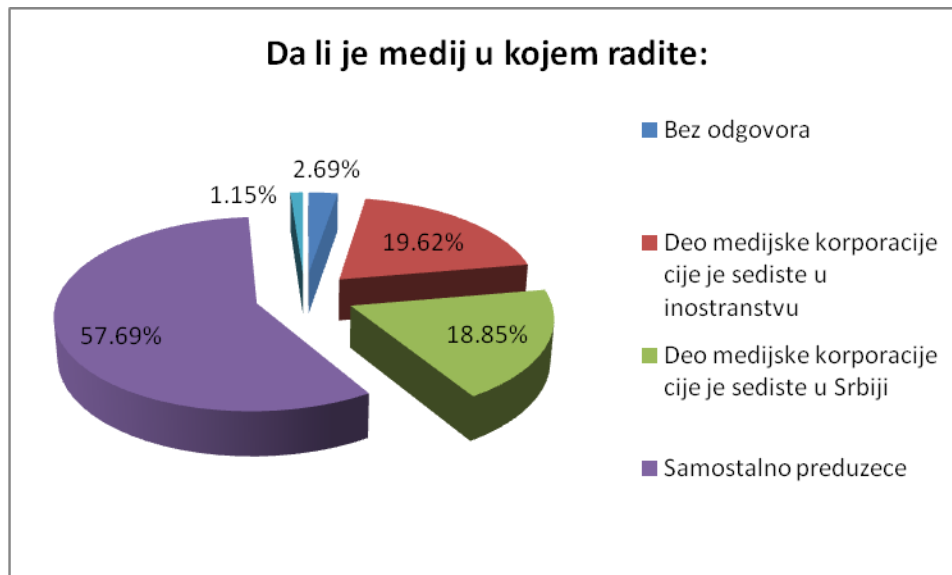
Grafikon 17. U kojoj vrsti medija radite?



## 18. Vrsta vlasništva medija u kome radite

Da li je medij u kojem radite:	Broj ispitanika	Ukupno
Deo medijske korporacije cije je sedište u inostranstvu	51	19.62%
Deo medijske korporacije cije je sedište u Srbiji	49	18.85%
Samostalno preduzeće	150	57.69%
Nešto drugo, šta:	3	1.15%
Bez odgovora	7	2.69%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 18. Vrsta vlasništva medija u kome radite

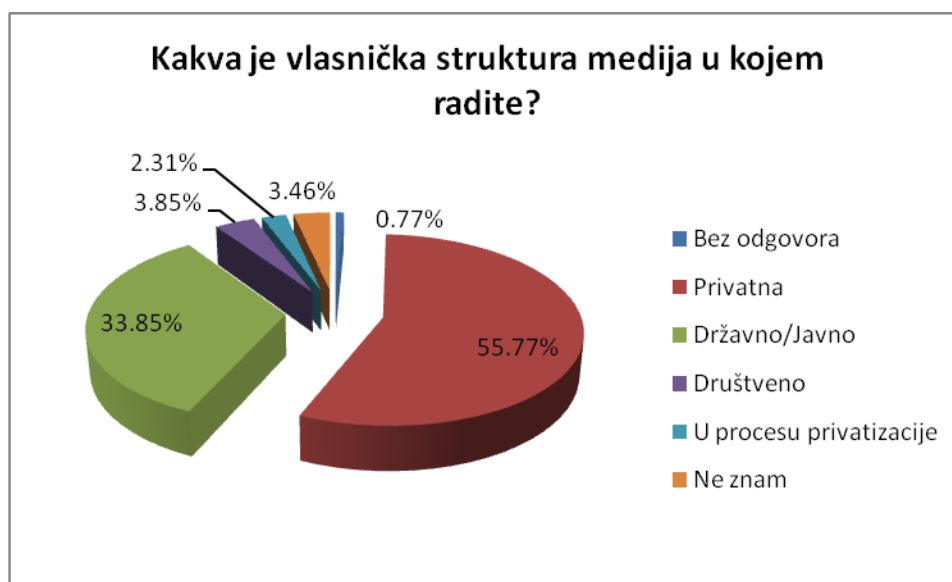


Grafikon 18. Vrsta vlasništva medija u kome radite

### 19. Kakva je vlasnička struktura medija u kojem radite?

Kakva je vlasnička struktura medija u kojem radite?	Broj ispitanika	Procenat
Privatna	145	55.77%
Državno/Javno	88	33.85%
Društveno	10	3.85%
U procesu privatizacije	6	2.31%
Ne znam	9	3.46%
Bez odgovora	2	0.77%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 19. Kakva je vlasnička struktura medija u kojem radite?



Grafikon 19. Kakva je vlasnička struktura medija u kojem radite?

## 20. Kakvo je vaše formalno obrazovanje?

Kakvo je vaše formalno obrazovanje?	Broj ispitanika	Procenat
Završen fakultet za novinarstvo	83	31.92%
Završen fakultet za društvene nauke	91	35.00%
Završen fakultet tehničkih i prirodnih nauka	16	6.15%
Završena gimnazija	42	16.15%
Završena srednja škola društvenog usmerenja	12	4.62%
Završena srednja škola prirodnog ili tehničkog usmerenja	10	3.85%
Bez odgovora	6	2.31%
Ukupno	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 20. Kakvo je vaše formalno obrazovanje?

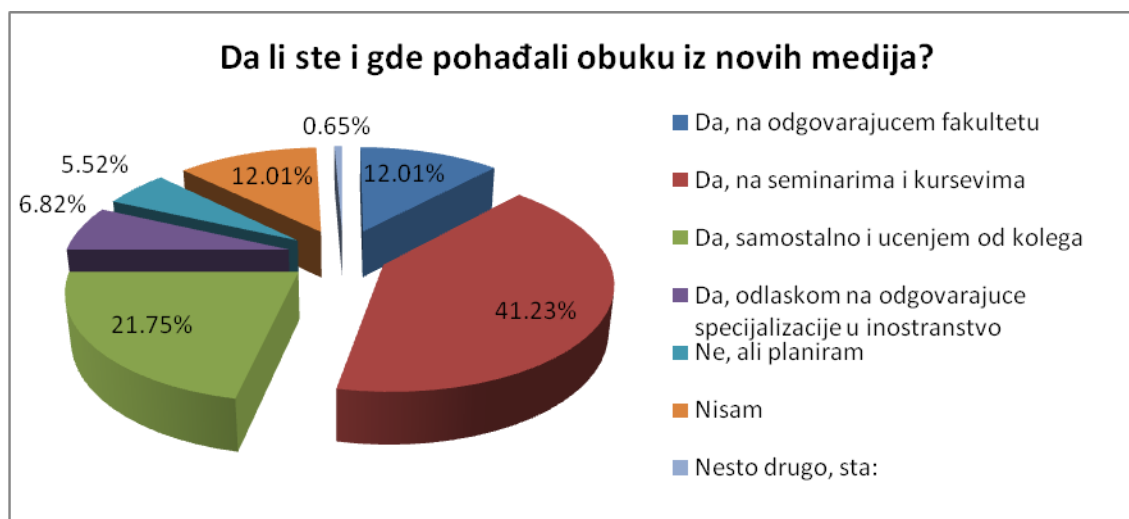


Grafikon 20. Kakvo je vaše formalno obrazovanje?

## 21. Obuka iz novih medija

Da li ste i gde pohađali obuku iz novih medija?	Zborni broj odgovora	Procenat
Da, na odgovarajućem fakultetu	37	12.01%
Da, na seminarima i kursevima	127	41.23%
Da, samostalno i učenjem od kolega	67	21.75%
Da, odlaskom na odgovarajuće specijalizacije u inostranstvo	21	6.82%
Ne, ali planiram	17	5.52%
Nisam	37	12.01%
Nesto drugo, sta:	2	0.65%
<b>Ukupno</b>	<b>308</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 21. Da li ste i gde pohađali obuku iz novih medija?



Grafikon 21. Da li ste i gde pohađali obuku iz novih medija?

## 22. Da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji?

Da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji?	Broj ispitanika	Procenat
Vecina novinara ima odgovarajuće obrazovanje	18	6.92%
Novinari uglavnom imaju odgovarajuća profesionalna znanja, ali ne i tehnoloska	33	12.69%
Novianri uglavnom imaju odgovarajuća tehnoloska znanja, ali ne i profesionalna	33	12.69%
Vecini novinara je potrebno znacajno dodatno obrazovanje	173	66.54%
Nesto drugo, sta:	2	0.77%
Bez odgovora	1	0.38%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 22. Da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji?

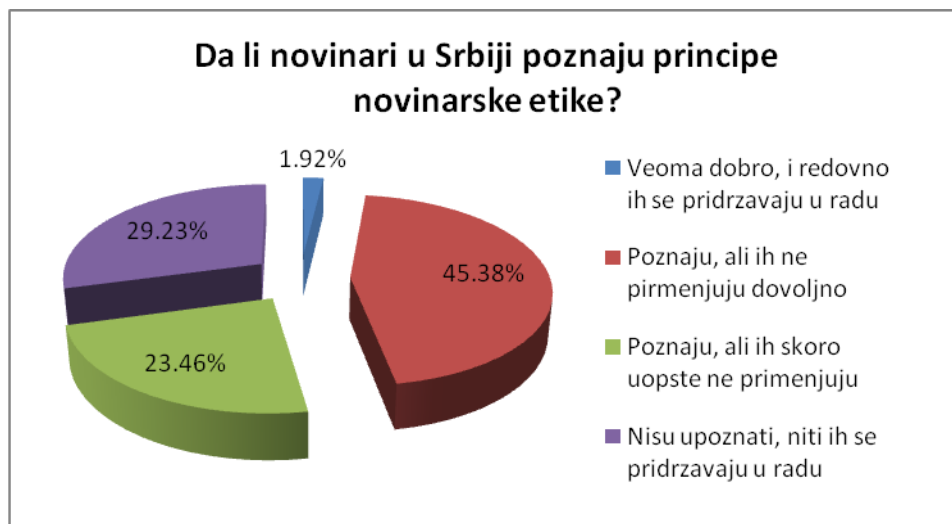


Grafikon 22. Da li sadašnje obrazovanje novinara odgovara potrebama medija u Srbiji?

### 23. Da li novinari u Srbiji poznaju principe novinarske etike?

Da li novinari u Srbiji poznaju principe novinarske etike?	Broj ispitanika	Procenat
Veoma dobro, i redovno ih se pridržavaju u radu	5	1.92%
Poznaju, ali ih ne primenjuju dovoljno	118	45.38%
Poznaju, ali ih skoro uopste ne primenjuju	61	23.46%
Nisu upoznati, niti ih se pridržavaju u radu	76	29.23%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 23. Da li novinari u Srbiji poznaju principe novinarske etike?

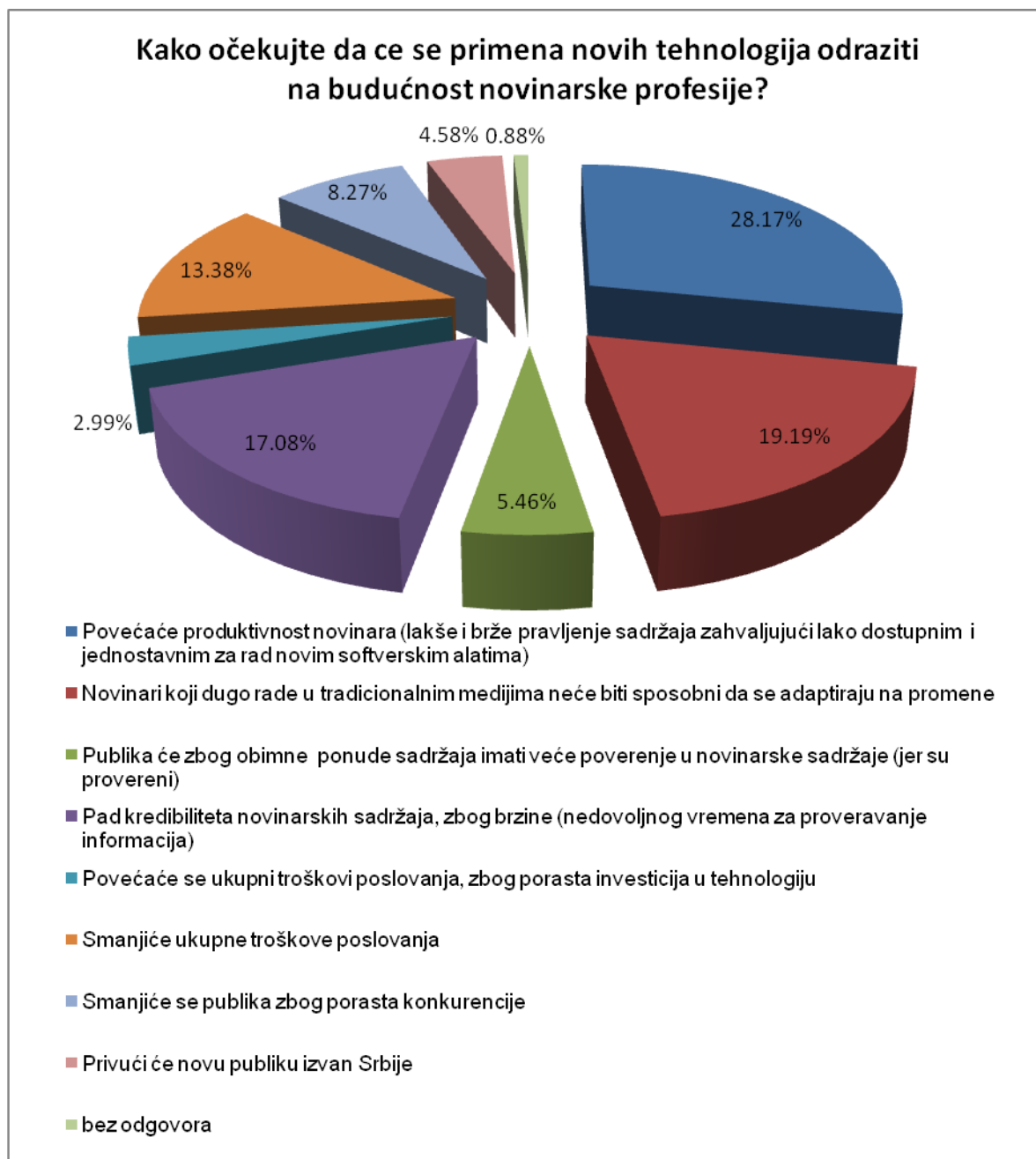


Grafikon 23. Da li novinari u Srbiji poznaju principe novinarske etike?

## 24. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije?

Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Povećaće produktivnost novinara (lakše i brže pravljenje sadržaja zahvaljujući lako dostupnim i jednostavnim za rad novim softverskim alatima)	160	28.17%
Novinari koji dugo rade u tradicionalnim medijima neće biti sposobni da se adaptiraju na promene	109	19.19%
Publika će zbog obimne ponude sadržaja imati veće poverenje u novinarske sadržaje (jer su provereni)	31	5.46%
Pad kredibiliteta novinarskih sadržaja, zbog brzine (nedovoljnog vremena za proveravanje informacija)	97	17.08%
Povećaće se ukupni troškovi poslovanja, zbog porasta investicija u tehnologiju	17	2.99%
Smanjiće ukupne troškove poslovanja	76	13.38%
Smanjiće se publika zbog porasta konkurencije	47	8.27%
Privući će novu publiku izvan Srbije	26	4.58%
Bez odgovora	5	0.88%
<b>Ukupno</b>	<b>568</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 24. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije?



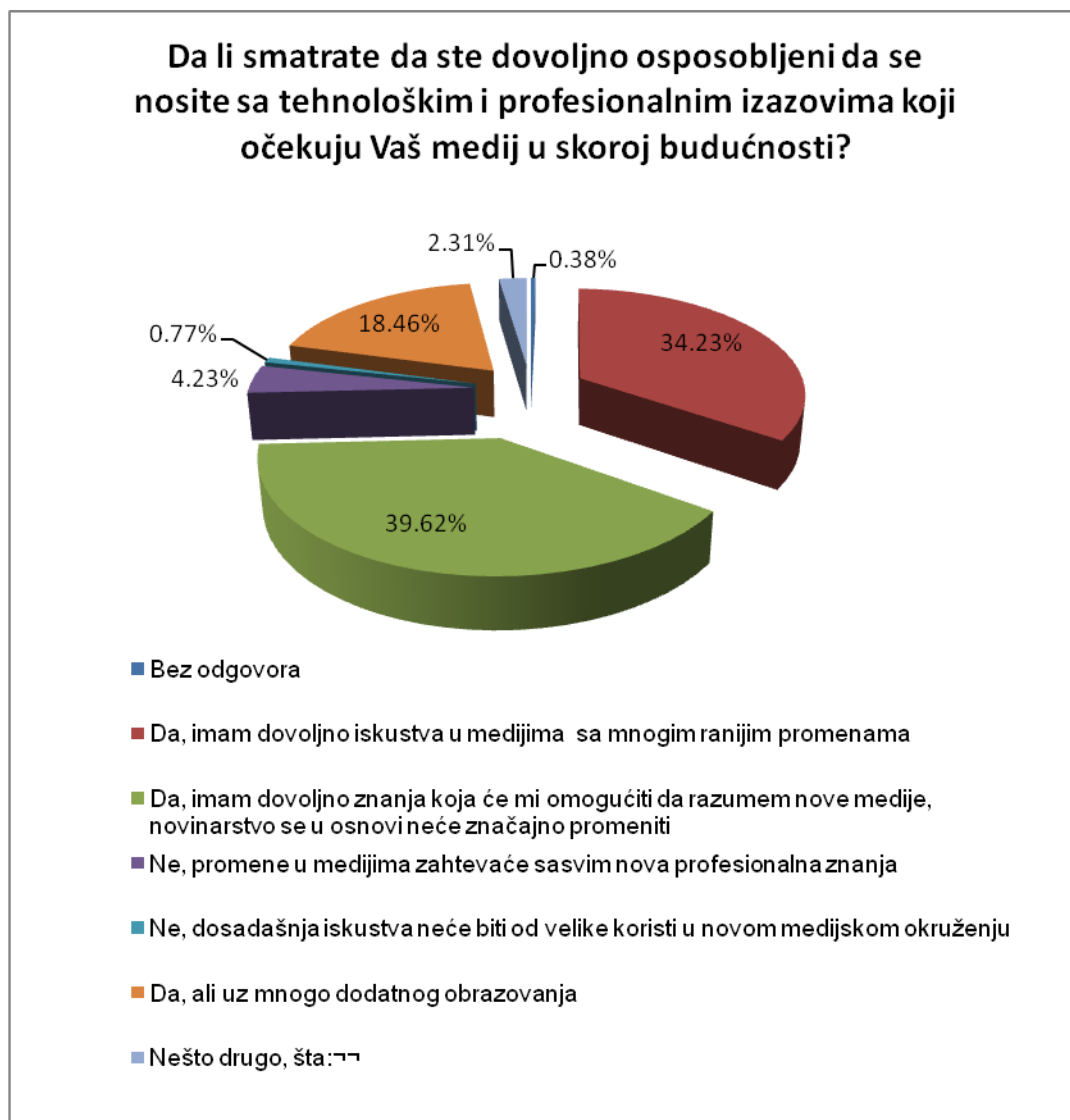
Grafikon 24. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost novinarske profesije?



**25. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju Vaš medij u skoroj budućnosti?**

Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju Vaš medij u skoroj budućnosti?	Broj ispitanika	Procenat
Da, imam dovoljno iskustva u medijima sa mnogim ranijim promenama	89	34.23%
Da, imam dovoljno znanja koja će mi omogućiti da razumem nove medije, novinarstvo se u osnovi neće značajno promeniti	103	39.62%
Ne, promene u medijima zahtevaće sasvim nova profesionalna znanja	11	4.23%
Ne, dosadašnja iskustva neće biti od velike koristi u novom medijskom okruženju	2	0.77%
Da, ali uz mnogo dodatnog obrazovanja	48	18.46%
Nešto drugo, šta:	6	2.31%
Bez odgovora	1	0.38%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

*Tabela 25. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju Vaš medij u skoroj budućnosti?*



Grafikon 25. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju Vaš medij u skoroj budućnosti?

## 27. Kako vidite svoju profesionalnu budućnost?

Kako vidite svoju profesionalnu budućnost:	Broj ispitanika	Procenat
Ostaću u novinarstvu jer će promene u medijima doneti mnogo novih mogućnosti za napredovanje	58	22.31%
Trudiću se da prihvatim promene i prilagodim se potrebama multimedijalnog novinarstva	96	36.92%
Baviću se novinarstvom dok budem mogao da radim kao do sada	29	11.15%
Napustiću profesiju čim mi se ukaže prilika za bolji posao	65	25.00%
Nemam viziju svoje karijere	7	2.69%
Bez odgovora	5	1.92%
<b>Ukupno</b>	<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 27. Kako vidite svoju profesionalnu budućnost?

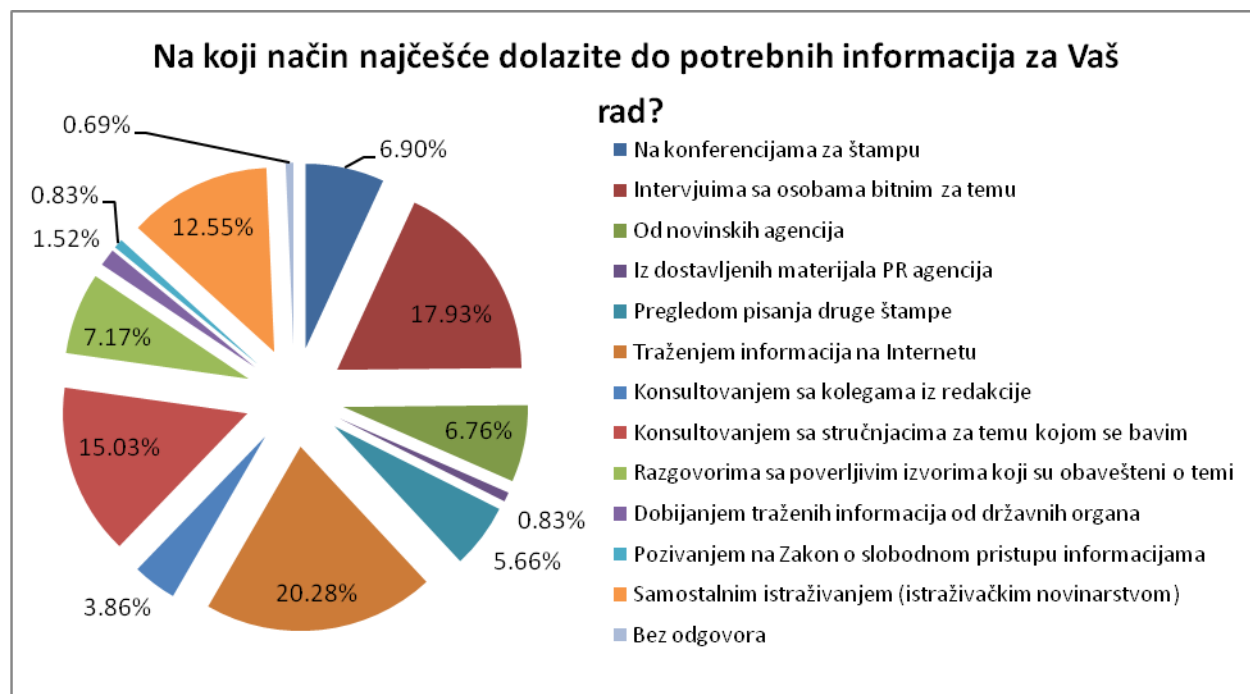


Grafikon 27. Kako vidite svoju profesionalnu budućnost?

## 28. Na koji način najčešće dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?

Na koji način najčešće dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?	Broj zbirnik odgovora	Procenat
Na konferencijama za štampu	50	6.90%
Intervjuima sa osobama bitnim za temu	130	17.93%
Od novinskih agencija	49	6.76%
Iz dostavljenih materijala PR agencija	6	0.83%
Pregledom pisanja druge štampe	41	5.66%
Tražanjem informacija na Internetu	147	20.28%
Konsultovanjem sa kolegama iz redakcije	28	3.86%
Konsultovanjem sa stručnjacima za temu kojom se bavim	109	15.03%
Razgovorima sa poverljivim izvorima koji su obavješteni o temi	52	7.17%
Dobijanjem traženih informacija od državnih organa	11	1.52%
Pozivanjem na Zakon o slobodnom pristupu informacijama	6	0.83%
Samostalnim istraživanjem (istraživačkim novinarstvom)	91	12.55%
Bez odgovora	5	0.69%
<b>Ukupno</b>	<b>725</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 28. Na koji način najčešće dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?

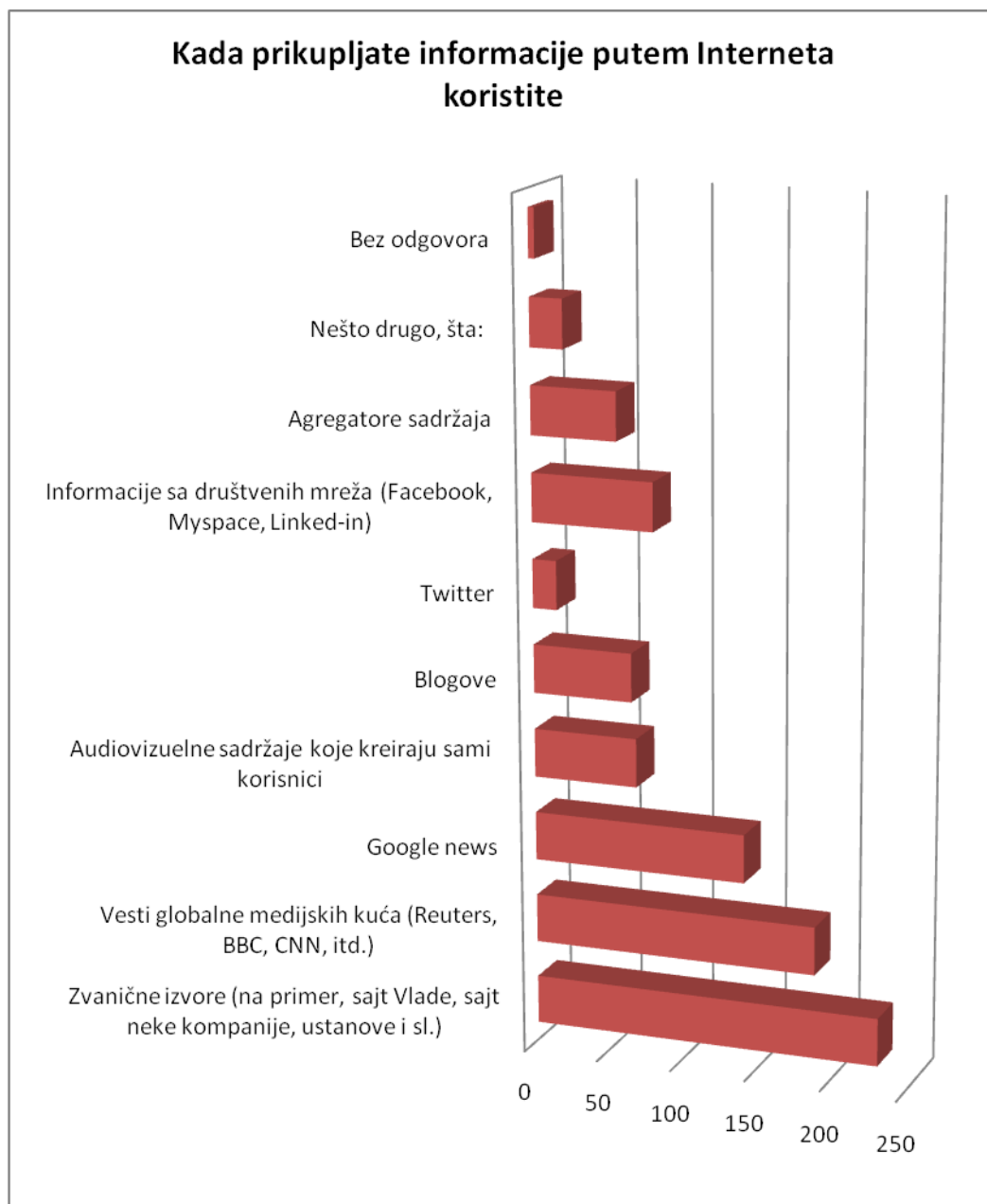


Grafikon 28. Na koji način najčešće dolazite do potrebnih informacija za Vaš rad?

## 29. Kada prikupljate informacije putem Interneta koristite

<b>P29 - Kada prikupljate informacije putem Interneta koristite</b>	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Zvanične izvore (na primer, sajt Vlade, sajt neke kompanije, ustanove i sl.)	230	26.32%
Vesti globalne medijskih kuća (Reuters, BBC, CNN, itd.)	188	21.51%
Google news	141	16.13%
Audiovizuelne sadržaje koje kreiraju sami korisnici	69	7.89%
Blogove	66	7.55%
Twitter	16	1.83%
Informacije sa društvenih mreža (Facebook, Myspace, Linked-in)	81	9.27%
Agregatore sadržaja	57	6.52%
Nešto drugo, šta:	22	2.52%
Bez odgovora	4	0.46%
<b>Ukupno</b>	<b>874</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 29. Koji je vaš izvor informacija putem Interneta

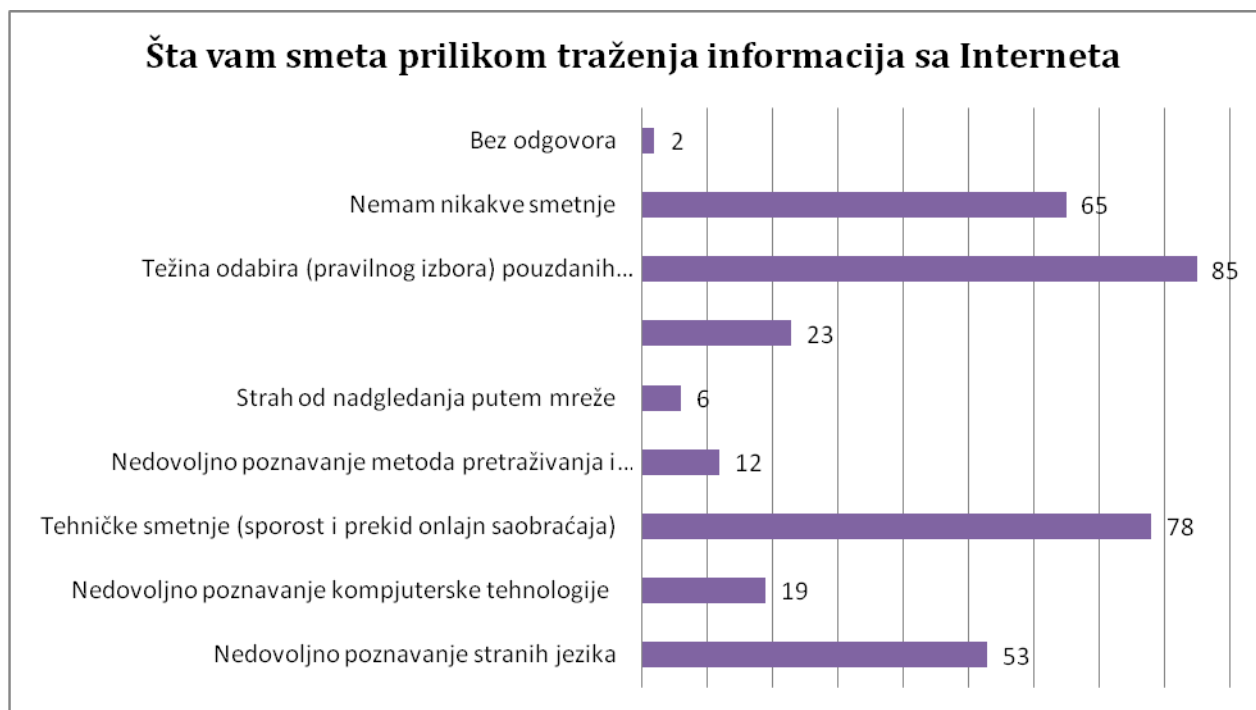


Grafikon 29. Koji je vaš izvor informacija putem Interneta

### 30. U traženju i obradi informacija sa Interneta najviše Vam smeta

U traženju i obradi informacija sa Interneta najviše Vam smeta:	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Nedovoljno poznavanje stranih jezika	53	15.45%
Nedovoljno poznavanje kompjuterske tehnologije	19	5.54%
Tehničke smetnje (sporst i prekid onlajn saobraćaja)	78	22.74%
Nedovoljno poznavanje metoda pretraživanja i načina na koji funkcionišu pretraživači i društveni mediji	12	3.50%
Strah od nadgledanja putem mreže	6	1.75%
Strah od zakonskih sankcija i povrede prava drugih korisnika	23	6.71%
Težina odabira (pravilnog izbora) pouzdanih informacija	85	24.78%
Nemam nikakve smetnje	65	18.95%
Bez odgovora	2	0.58%
<b>Ukupno</b>	<b>343</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 30. Šta vam smeta prilikom traženja informacija sa Interneta



Grafikon 30. Šta vam smeta prilikom traženja informacija sa Interneta

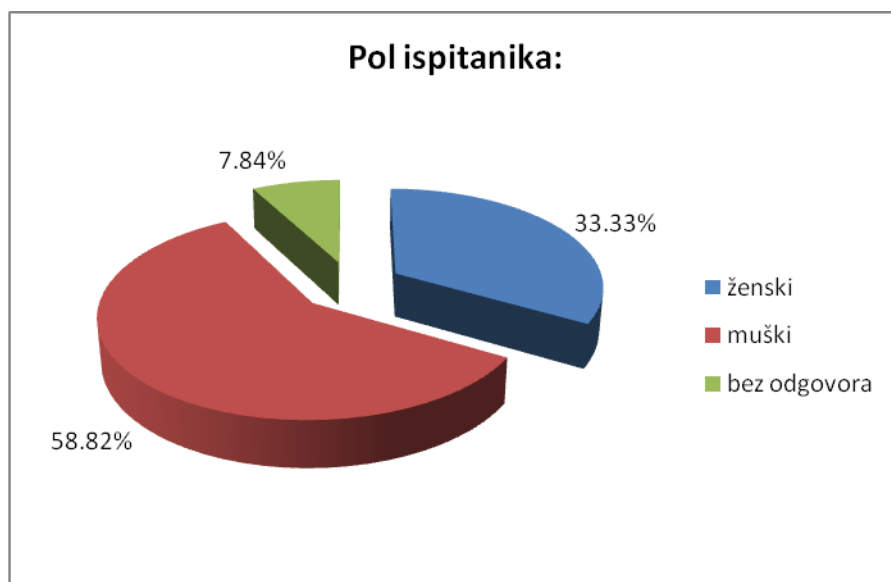
## Prilog br. 2

### Rezultati anketnog istraživanja: Vlasnici i menadžeri

#### Pol ispitanika

Pol ispitanika	Broj ispitanika	Procenat
ženski	17	33.33%
muški	30	58.82%
bez odgovora	4	7.84%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabel: Pol ispitanika



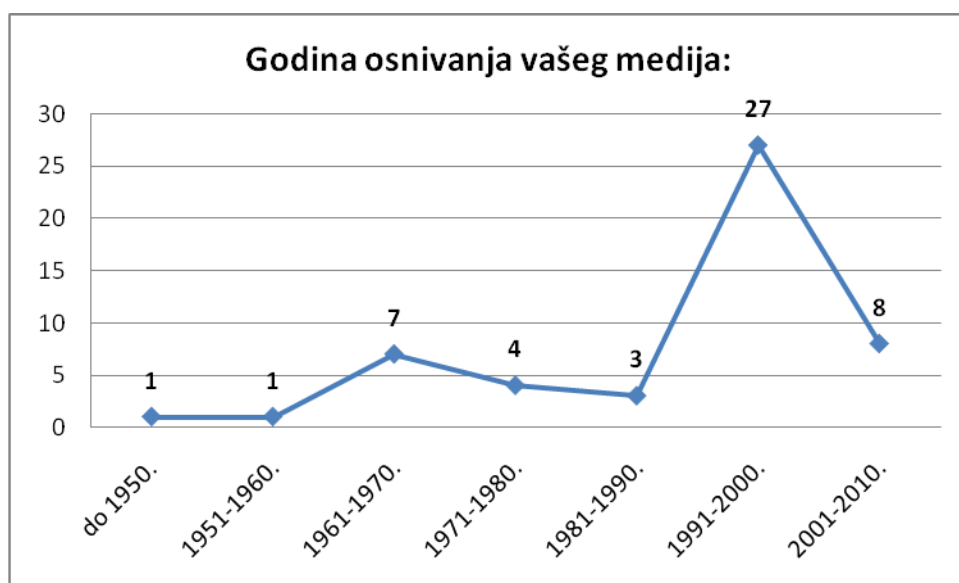
Grafikon: Pol ispitanika



## 5. Godina osnivanja vašeg medija:

Godina osnivanja vašeg medija:	Broj medija	Procenat
do 1950.	1	1.96%
1951-1960.	1	1.96%
1961-1970.	7	13.73%
1971-1980.	4	7.84%
1981-1990.	3	5.88%
1991-2000.	27	52.94%
2001-2010.	8	15.69%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 1. Godina osnivanja medija

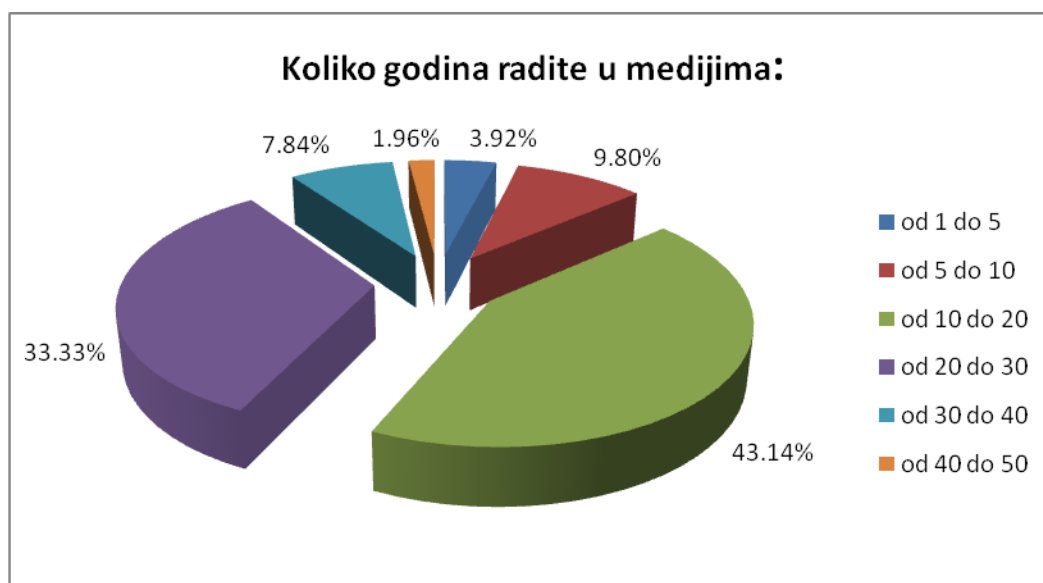


Grafikon 1. Godina osnivanja medija

## 6. Koliko godina radite u medijima:

Koliko godina radite u medijima:	Broj ispitanika	Procenat
od 1 do 5	2	3.92%
od 5 do 10	5	9.80%
od 10 do 20	22	43.14%
od 20 do 30	17	33.33%
od 30 do 40	4	7.84%
od 40 do 50	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 2. Koliko godina radite u medijima?

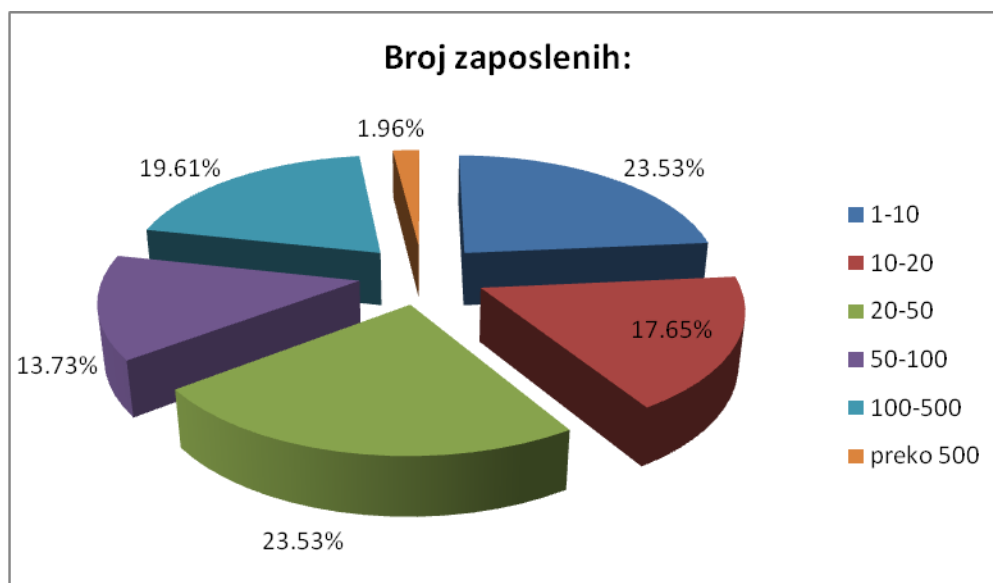


Grafikon 2. Koliko godina radite u medijima?

### 3.1. Ukupan broj zaposlenih u vašem mediju

Ukupan broj zaposlenih:	Broj ispitanika	Procenat
od 1 do 10	12	23.53%
od 10 do 20	9	17.65%
od 20 do 50	12	23.53%
od 50 do 100	7	13.73%
od 100 do 500	10	19.61%
preko 500	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 3.1. Ukupan broj zaposlenih u vašem mediju

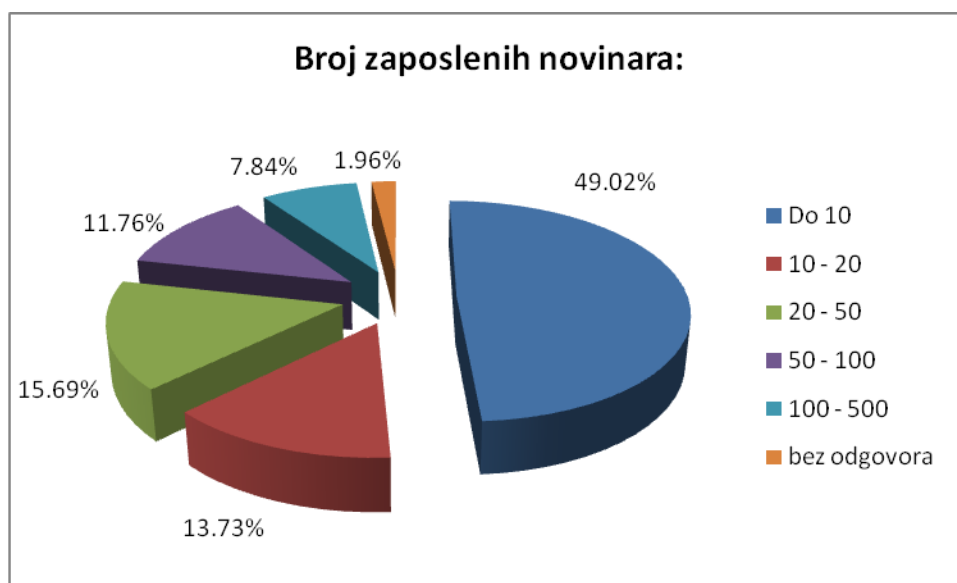


Grafikon 3.1. Ukupan broj zaposlenih u vašem mediju

### 3.2. Broj zaposlenih novinara

Broj zaposlenih novinara:	Broj medija	Procenat
Do 10	25	49.02%
10-20	7	13.73%
20-50	8	15.69%
50-100	6	11.76%
100-500	4	7.84%
Bez odgovora	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 3.2. Broj zaposlenih novinara



Grafikon 3.2. Broj zaposlenih novinara

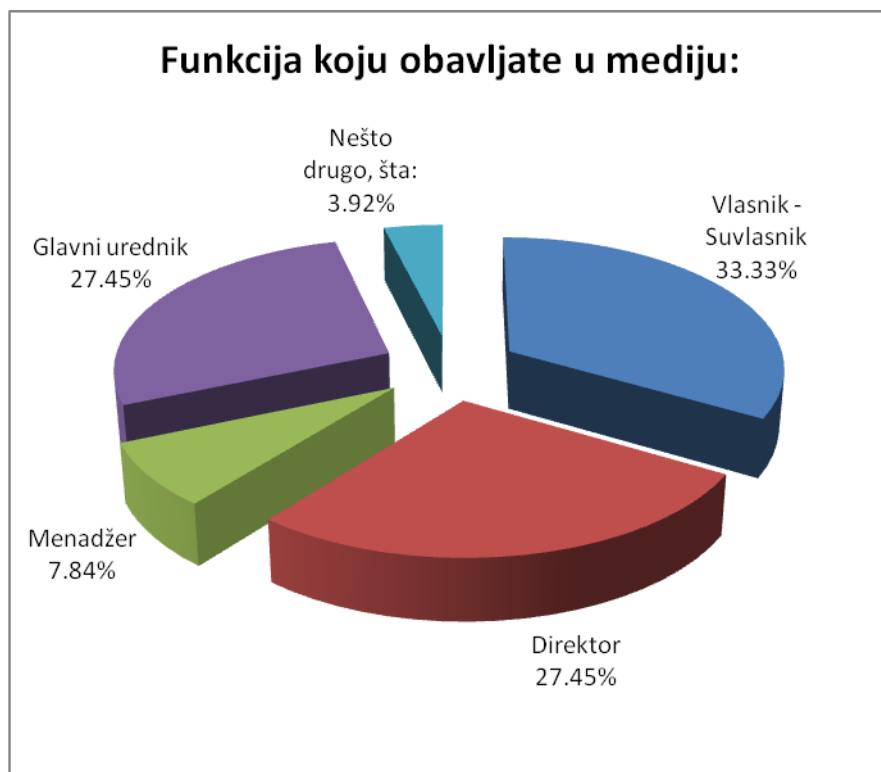
Procenat novinara u odnosu na zaposlene	Broj medija
Do 30% zaposlenih su novinari	13
Od 31 do 50% zaposlenih su novinari	25
Preko 51% zaposlenih su novinari	12
Bez odgovora	1
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>

Tabela 3.3. Procenat novinara u odnosu na zaposlene

## 5. Funkcija koju obavljate u mediju:

Funkcija koju obavljate u mediju:	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Vlasnik – Suvlasnik	17	33.33%
Direktor	14	27.45%
Menadžer	4	7.84%
Glavni urednik	14	27.45%
Nešto drugo, šta:	2	3.92%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 5. Funkcija koju obavljate u mediju

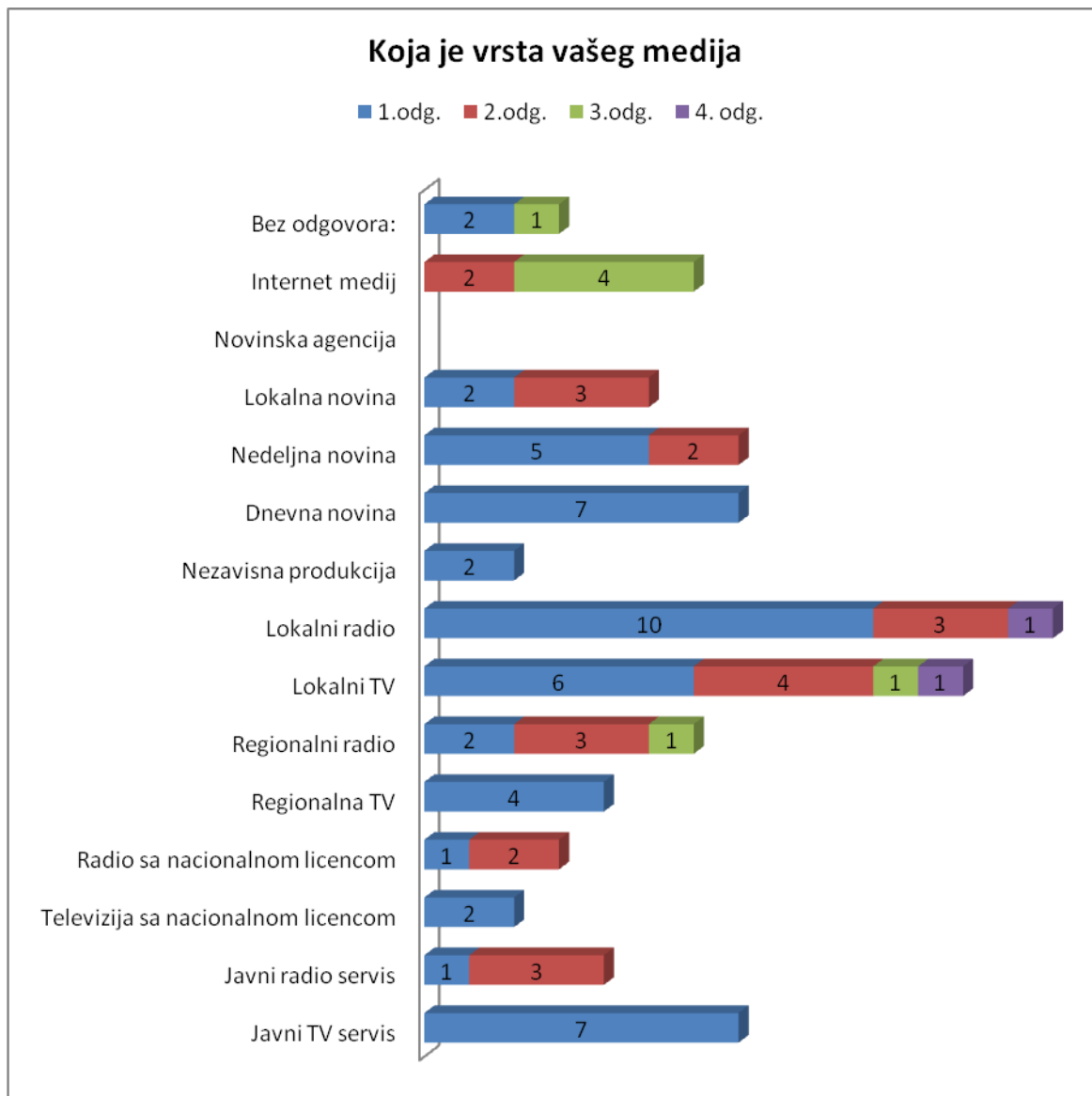


Grafikon 5. Funkcija koju obavljate u mediju

## 6. Vrsta medija

Koja je vrsta vašeg medija (jedan ili više odgovora):	1.odg.	2.odg.	3.odg.	4. odg.	Ukupan broj odgovora
Javni TV servis	7				7
Javni radio servis	1	3			4
Televizija sa nacionalnom licencom	2				2
Radio sa nacionalnom licencom	1	2			3
Regionalna TV	4				4
Regionalni radio	2	3	1		6
Lokalni TV	6	4	1	1	12
Lokalni radio	10	3		1	14
Nezavisna produkcija	2				2
Dnevna novena	7				7
Nedeljna novena	5	2			7
Lokalna novena	2	3			5
Novinska agencija					0
Internet medij		2	4		6
Bez odgovora:	2		1		3
<b>Ukupno:</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>82</b>

Tabela 6. Vrsta medija



Grafikon 6. Vrsta medija

Koja je vrsta vašeg medija:	Broj medija
TV javnog tipa	2
Radio sa nacionalnom licencom	1
Regionalna TV	2
Lokalna TV	3
Lokalni radio	10
Nezavisna produkcija	1
Dnevne novine	5
Nedeljne novine	1
Novinska agencija	2
Regionalne novine	1
Mesečne novine	1
RTV javnog tipa	2
Lokalna RTV javnog tipa	1
Lokalna TV, javnog tipa	2
Dnevne i nedeljne novine	1
Dnevne, lokalne novine	1
Nedeljne, lokalne novine	2
Nedeljne novine i internet medij	2
regionalni radio, javnog tipa	1
RTV sa nacionalnom licencom i internet medij	2
Regionalna RTV	1
Regionalna RTV i internet medij	1
Regionalni radio i lokalna TV	2
Lokalna RTV	2
Lokalna RTV i internet medij	1
Nezavisna produkcija, nedeljne novine, regionalne novine	1
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>

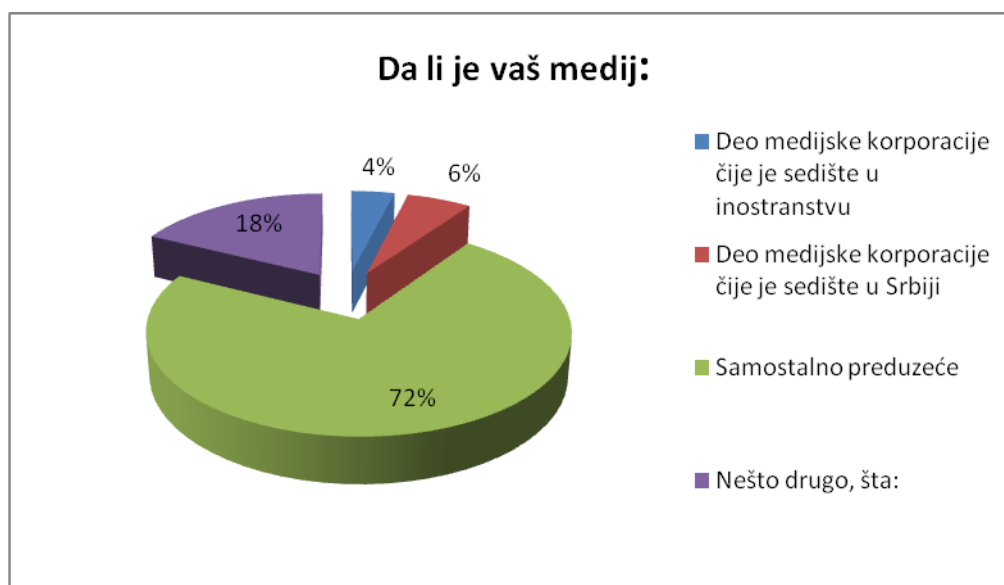
Tabela 6. Vrsta medija - razvrstano



## 7. Tip vlasništva

Da li je vaš medij:	Broj ispitanika	Procenat
Deo medijske korporacije čije je sedište u inostranstvu	2	<b>3.92%</b>
Deo medijske korporacije čije je sedište u Srbiji	3	<b>5.88%</b>
Samostalno preduzeće	37	<b>72.55%</b>
Nešto drugo, šta:	9	<b>17.65%</b>
Ukupno	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 7. Tip vlasništva

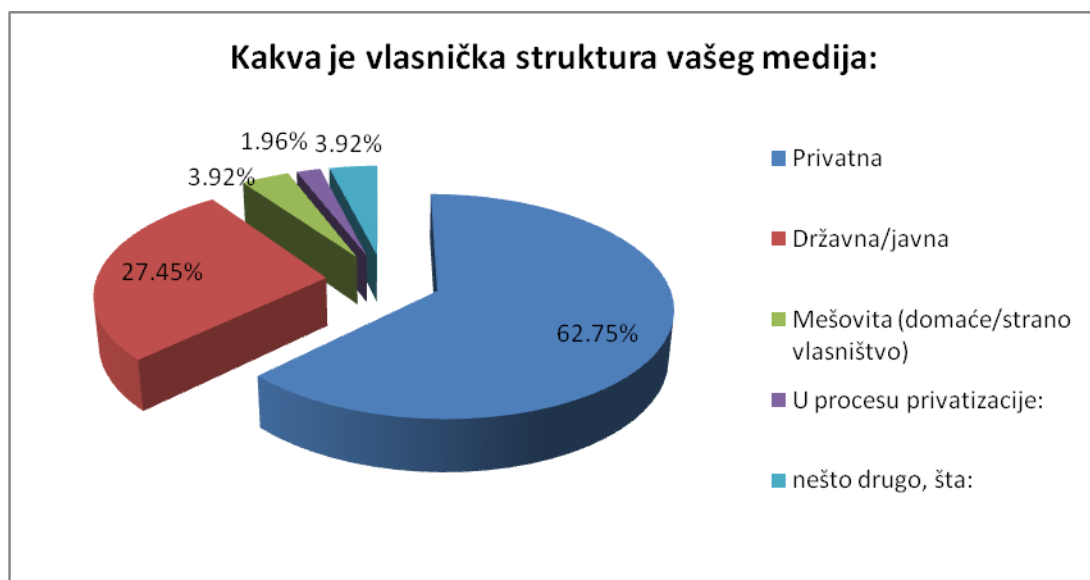


Grafikon 7. Tip vlasništva

## 8. Vlasnička struktura vašeg medija

Kakva je vlasnička struktura vašeg medija:	Broj medija	Procenat
Privatna	32	62.75%
Državna/javna	14	27.45%
Mešovita (domaće/strano vlasništvo)	2	3.92%
U procesu privatizacije:	1	1.96%
Nešto drugo, šta:	2	3.92%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 8: Vlasnička struktura vašeg medija

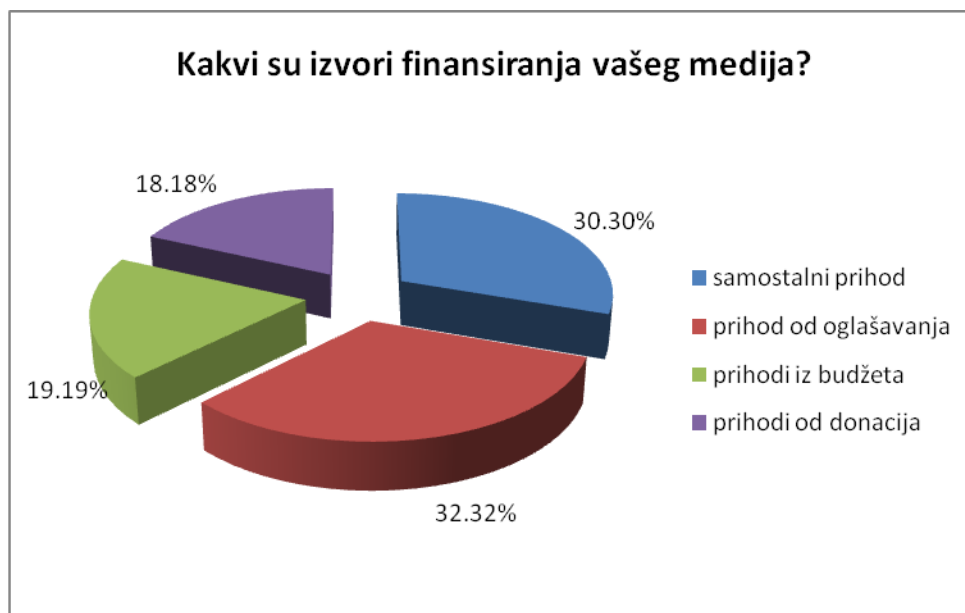


Grafikon 8: Vlasnička struktura vašeg medija

## 9. Kakvi su izvori finansiranja vašeg medija?

Kakvi su izvori finansiranja vašeg medija?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Samostalni prihod	30	30.30%
Prihod od oglašavanja	32	32.32%
Prihodi iz budžeta	19	19.19%
Prihodi od donacija	18	18.18%
<b>Ukupno</b>	<b>99</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 9. Kakvi su izvori finansiranja vašeg medija?



Grafikon 9. Kakvi su izvori finansiranja vašeg medija?

## 10. Da li u vašem mediju postoji sindikalna organizacija?

Da li u vašem mediju postoji sindikalna organizacija?	Broj medija	Procenat
Da	27	<b>52.94%</b>
Ne	24	<b>47.06%</b>
Ukupno	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 10. Da li u vašem mediju postoji sindikalna organizacija?



Grafikon 10. Da li u vašem mediju postoji sindikalna organizacija?

### 11. Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?

Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?	Broj medija	Procenat
Da	46	90.20%
Ne	4	7.84%
Bez odgovora	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 11. Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?

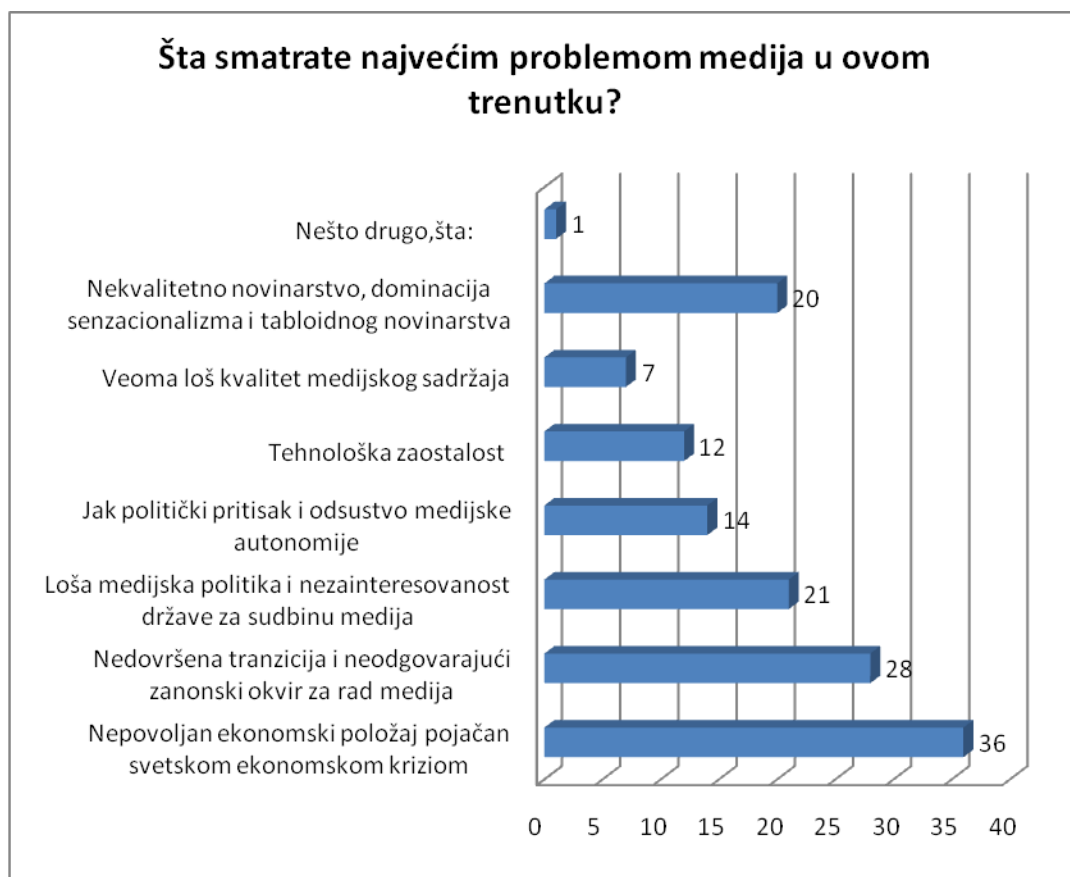


Grafikon 11. Da li podržavate potpisivanje kolektivnog granskog ugovora za medijske radnike?

## 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u ovom trenutku?

Šta smatrate najvećim problemom medija u ovom trenutku?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom kriziom	36	25.90%
Nedovršena tranzicija i neodgovarajući zanonski okvir za rad medija	28	20.14%
Loša medijska politika i nezainteresovanost države za sudbinu medija	21	15.11%
Jak politički pritisak i odsustvo medijske autonomije	14	10.07%
Tehnološka zaostalost	12	8.63%
Veoma loš kvalitet medijskog sadržaja	7	5.04%
Nekvalitetno novinarstvo, dominacija senzacionalizma i tabloidnog novinarstva	20	14.39%
Nešto drugo,šta:	1	0.72%
<b>Ukupno</b>	<b>139</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u ovom trenutku?

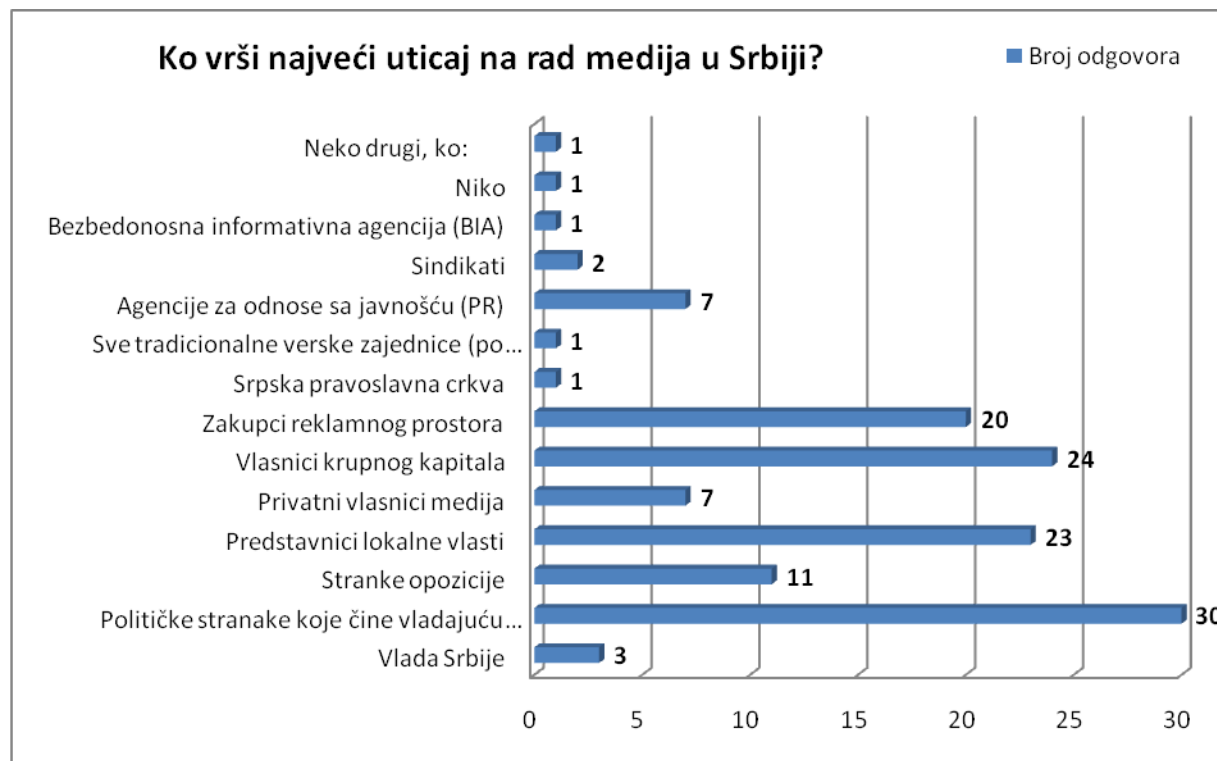


Grafikon 12. Šta smatrate najvećim problemom medija u ovom trenutku?

#### 14. Ko vrši najveći uticaj na rad medija u Srbiji?

Ko vrši najveći uticaj na rad medija u Srbiji? (najviše tri odgovora)	Broj odgovora	Procenat
Vlada Srbije	3	2.27%
Političke stranake koje čine vladajuću koaliciju	30	22.73%
Stranke opozicije	11	8.33%
Predstavnici lokalne vlasti	23	17.42%
Privatni vlasnici medija	7	5.30%
Vlasnici krupnog kapitala	24	18.18%
Zakupci reklamnog prostora	20	15.15%
Srpska pravoslavna crkva	1	0.76%
Sve tradicionalne verske zajednice	1	0.76%
Agencije za odnose sa javnošću (PR)	7	5.30%
Sindikati	2	1.52%
Bezbedonosna informativna agencija (BIA)	1	0.76%
Niko	1	0.76%
Neko drugi, ko: __	1	0.76%
<b>Ukupno</b>	<b>132</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 14. Ko vrši najveći uticaj na rad medija u Srbiji?



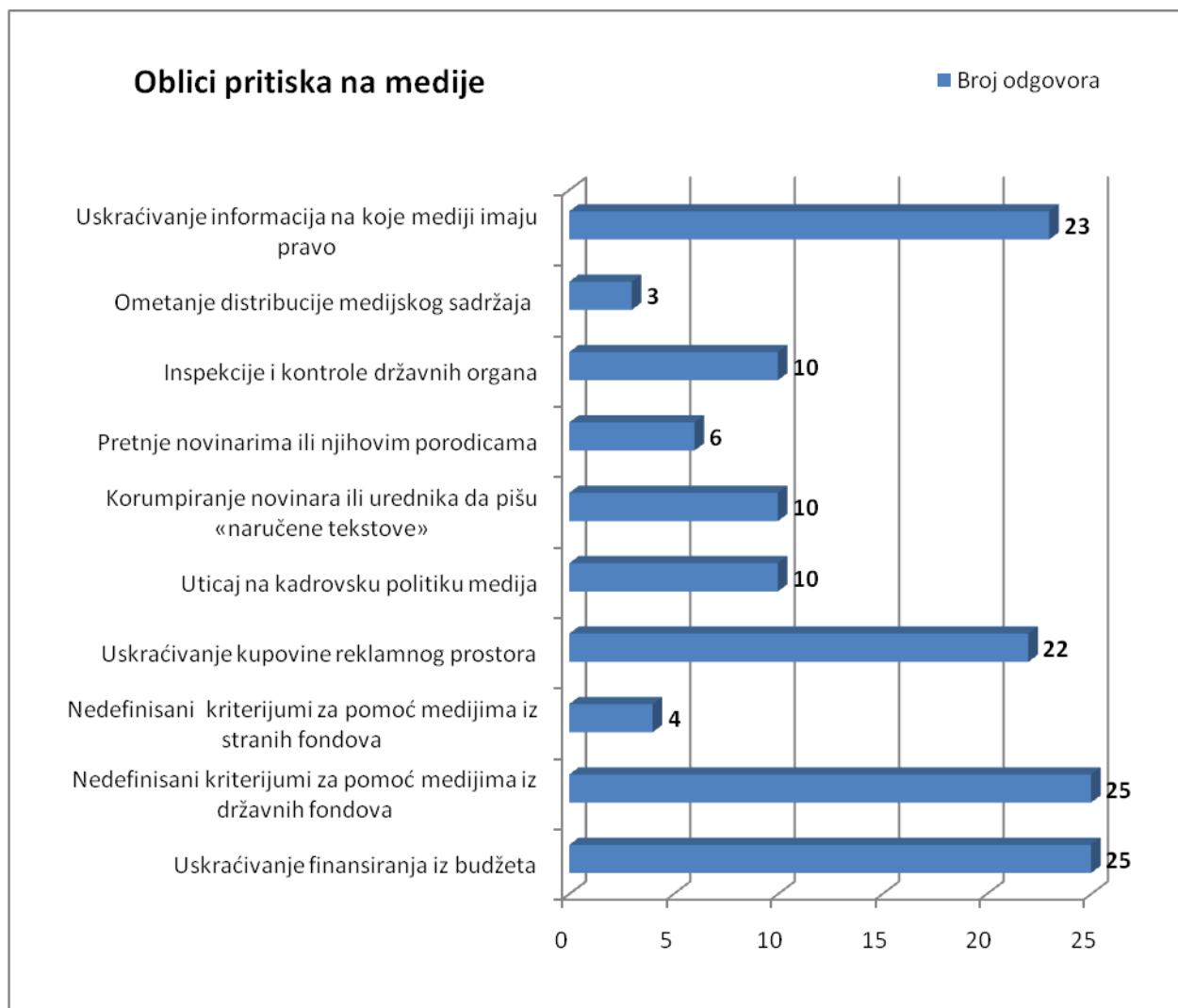
Grafikon 14. Ko vrši najveći uticaj na rad medija u Srbiji?

## 15. Oblici pritiska na medije

Šta je od navedenog najviše zastupljeno kao oblik pritiska na medije? (Izaberite najviše tri odgovora)	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Uskraćivanje finansiranja iz budžeta	25	18.12%
Nedefinisani kriterijumi za pomoć medijima iz državnih fondova	25	18.12%
Nedefinisani kriterijumi za pomoć medijima iz stranih fondova	4	2.90%
Uskraćivanje kupovine reklamnog prostora	22	15.94%
Uticao na kadrovsku politiku medija	10	7.25%
Korumpiranje novinara ili urednika da pišu «naručene tekstove»	10	7.25%
Pretnje novinarima ili njihovim porodicama	6	4.35%
Inspekcije i kontrole državnih organa	10	7.25%
Ometanje distribucije medijskog sadržaja	3	2.17%
Uskraćivanje informacija na koje mediji imaju pravo	23	16.67%
<b>Ukupno</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 15. Oblici pritiska na medije





Grafikon 15. Oblici pritiska na medije

## 16. Šta vidite kao glavni izvor pomoći da mediji poprave ekonomski položaj?

Šta vidite kao glavni izvor pomoći da mediji poprave ekonomski položaj?	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Pomoć države	17	26.15%
Povoljni krediti i subvencije	27	41.54%
Inostrane donacije	11	16.92%
Nešto drugo, šta:	10	15.38%
<b>Ukupno</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 16. Šta vidite kao glavni izvor pomoći da mediji poprave ekonomski položaj?

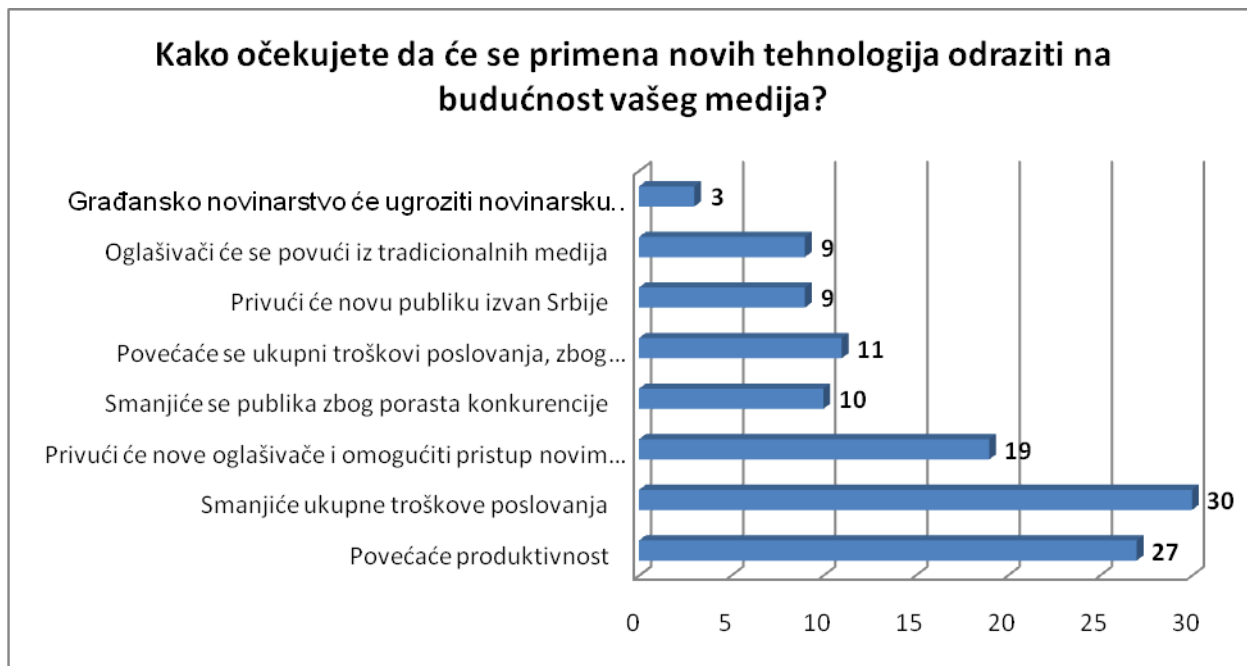


Grafikon 16. Šta vidite kao glavni izvor pomoći da mediji poprave ekonomski položaj?

## 18. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost vašeg medija?

Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost vašeg medija? (najviše tri odgovora)	Broj zbirnih odgovora	Procenat
Povećaće produktivnost	27	22.88%
Smanjiće ukupne troškove poslovanja	30	25.42%
Privući će nove oglašivače i omogućiti pristup novim izvorima finansiranja	19	16.10%
Smanjiće se publika zbog porasta konkurencije	10	8.47%
Povećaće se ukupni troškovi poslovanja, zbog porasta investicija u tehnologiju	11	9.32%
Privući će novu publiku izvan Srbije	9	7.63%
Oglašivači će se povući iz tradicionalnih medija	9	7.63%
Građansko novinarstvo će ugroziti novinarsku profesiju	3	2.54%
<b>Ukupno</b>	<b>118</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 18. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost vašeg medija?

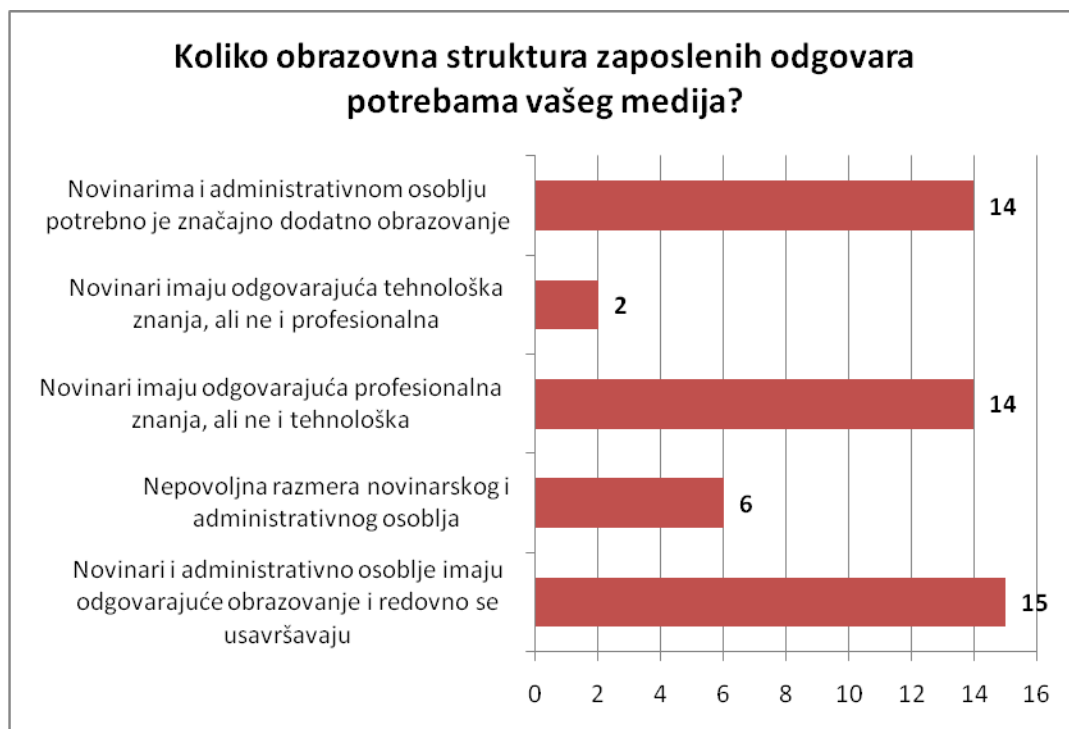


Grafikon 18. Kako očekujete da će se primena novih tehnologija odraziti na budućnost vašeg medija?

## 20. Koliko obrazovna struktura zaposlenih odgovara potrebama vašeg medija?

Koliko obrazovna struktura zaposlenih odgovara potrebama vašeg medija?	Broj medija	Procenat
Novinari i administrativno osoblje imaju odgovarajuće obrazovanje i redovno se usavršavaju	15	29.41%
Nepovoljna razmera novinarskog i administrativnog osoblja	6	11.76%
Novinari imaju odgovarajuća profesionalna znanja, ali ne i tehnološka	14	27.45%
Novinari imaju odgovarajuća tehnološka znanja, ali ne i profesionalna	2	3.92%
Novinarima i administrativnom osoblju potrebno je značajno dodatno obrazovanje	14	27.45%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 20. Koliko obrazovna struktura zaposlenih odgovara potrebama vašeg medija?

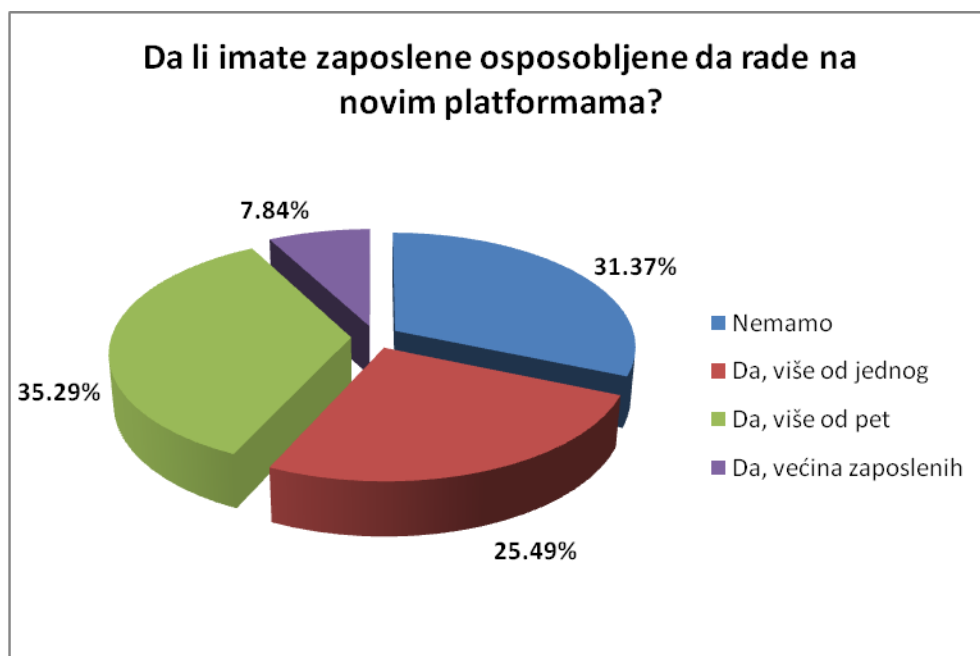


Grafikon 20. Koliko obrazovna struktura zaposlenih odgovara potrebama vašeg medija?

## 21. Da li imate zaposlene osposobljene da rade na novim platformama?

Da li imate zaposlene osposobljene da rade na novim platformama?	Broj medija	Procenat
Nemamo	16	31.37%
Da, više od jednog	13	25.49%
Da, više od pet	18	35.29%
Da, većina zaposlenih	4	7.84%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 21. Da li imate zaposlene osposobljene da rade na novim platformama?

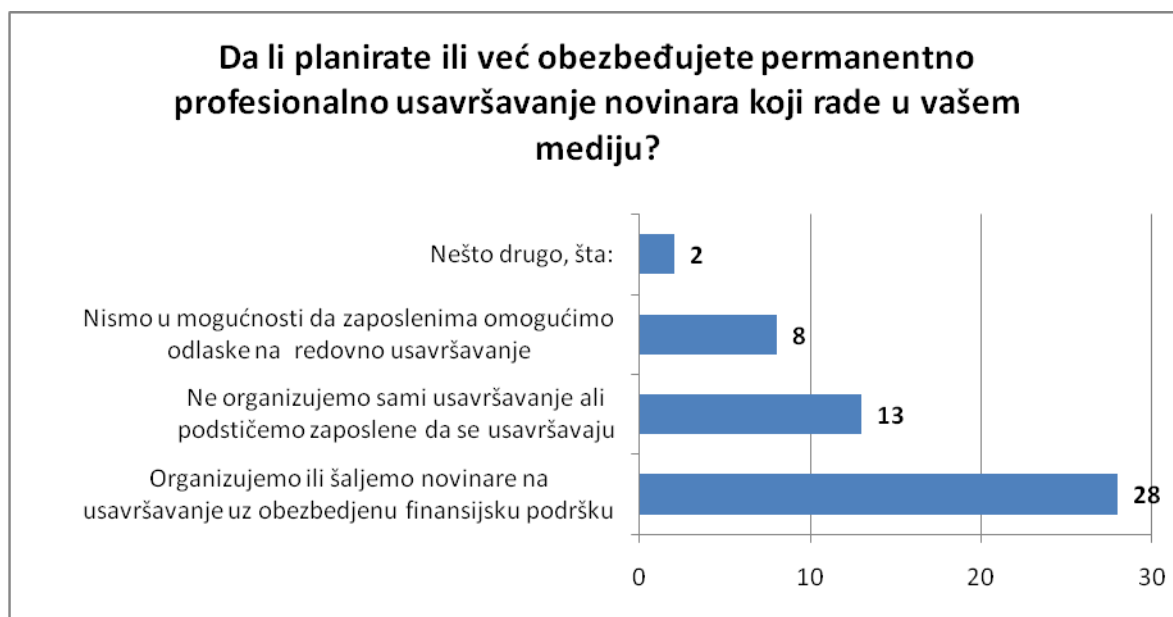


Grafikon 21. Da li imate zaposlene osposobljene da rade na novim platformama?

## 22. Da li planirate ili već obezbeđujete permanentno profesionalno usavršavanje novinara koji rade u vašem mediju?

Da li planirate ili već obezbeđujete permanentno profesionalno usavršavanje novinara koji rade u vašem mediju?	Broj medija	Procenat
Organizujemo ili šaljemo novinare na usavršavanje uz obezbedjenu finansijsku podršku	28	54.90%
Ne organizujemo sami usavršavanje ali podstičemo zaposlene da se usavršavaju	13	25.49%
Nismo u mogućnosti da zaposlenima omogućimo odlaske na redovno usavršavanje	8	15.69%
Nešto drugo, šta:	2	3.92%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 22. Da li planirate ili već obezbeđujete permanentno profesionalno usavršavanje novinara koji rade u vašem mediju?

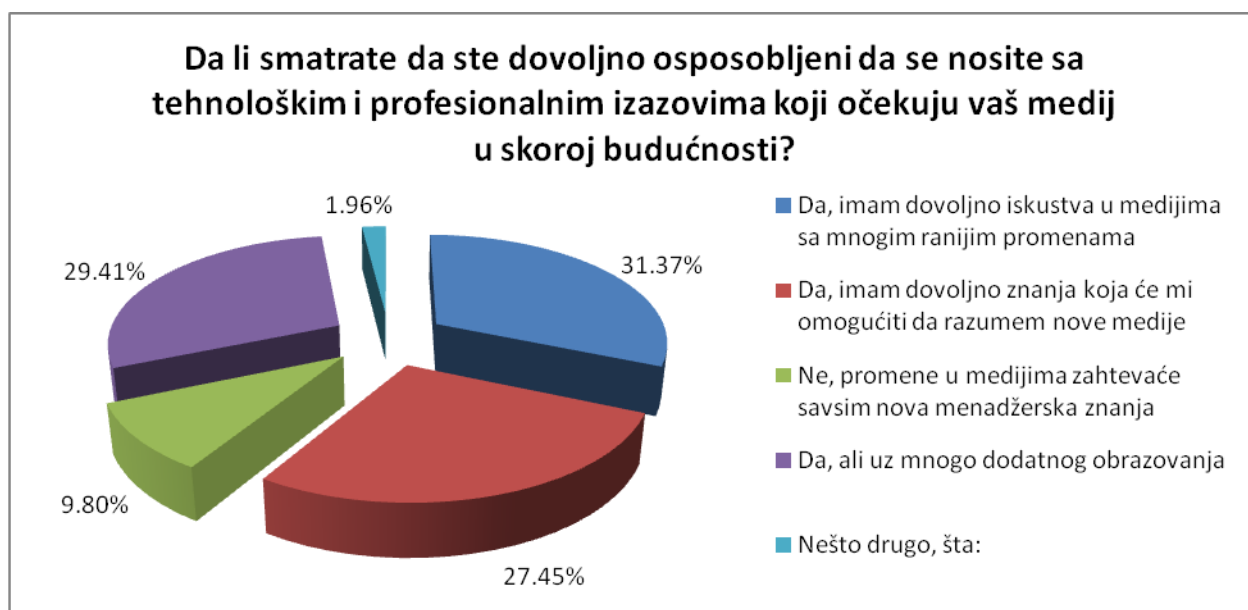


Grafikon 22. Da li planirate ili već obezbeđujete permanentno profesionalno usavršavanje novinara koji rade u vašem mediju?

### 23. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju vaš medij u skoroj budućnosti?

Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju vaš medij u skoroj budućnosti?	Broj medija	Procenat
Da, imam dovoljno iskustva u medijima sa mnogim ranijim promenama	16	31.37%
Da, imam dovoljno znanja koja će mi omogućiti da razumem nove medije	14	27.45%
Ne, promene u medijima zahtevaće savsim nova menadžerska znanja	5	9.80%
Da, ali uz mnogo dodatnog obrazovanja	15	29.41%
Nešto drugo, šta:	1	1.96%
<b>Ukupno</b>	<b>51</b>	<b>100.00%</b>

Tabela 23. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju vaš medij u skoroj budućnosti?



Grafikon 23. Da li smatrate da ste dovoljno osposobljeni da se nosite sa tehnološkim i profesionalnim izazovima koji očekuju vaš medij u skoroj budućnosti?

## Prilog br. 3

### Izveštaj sa fokus grupa: Novinari

Mesto: BEOGRAD, NOVI SAD, KRAGUJEVAC

Vreme: Februar 2011. godine

Struktura fokus grupa: Svi učesnici rade kao novinari, četiri fokus grupe, 30 učesnika

- Beograd (7,8) - novinari svih većih medija u zemlji;
- Kragujevac (8) i Novi Sad (7) – novinari lokalnih medija

BR i MESTO FG	POL (ž/m)	UZRAST (mlađi/srednje/stariji)	UREDNIK/NOVINAR	Ukupno
1. BG	5Ž/2M	3 mlađih / 1 srednjih godina/ 3 starijih	3U/4N	7
2. BG	3Ž/5M	3 mlađih / 2 srednjih godina/ 3 starijih	4U/4N	8
3. KG	4Ž/4M	4 mlađih / 2 srednjih godina/ 2 starijih	4U/4N	8
4. NS	3Ž/4M	4 mlađih / 3 starijih	1U/6N	7
Ukupno:	15Ž/15M	14 mlađih / 5 srednjih godina/ 11 starijih	12U/18N	30

#### **TEME:**

<b>I</b> <b>SOCIO- EKONOMSKI STATUS</b>	<b>II</b> <b>MEDIJSKO VLASNIŠTVO</b>	<b>III</b> <b>OBRAZOVANJE NOVINARA</b>	<b>IV</b> <b>TEHNOLOŠKI ASPEKT</b>	<b>V</b> <b>POLITIČKI PRITISAK</b>
--	---	---	---	---



NOVINARA				
----------	--	--	--	--

## I tema: SOCIO-EKONOMSKI STATUS NOVINARA

- **Asocijacija: Kako izgleda tipičan novinar u Srbiji?**

Učesnici su uglavnom bili saglasni da je tipičan novinar u Srbiji: osoba koja ima veliku **odgovornost** i veliki potencijal, ali je potcenjena u društvu, **nije adekvatno plaćena** i ne živi dostojanstveno, ima **nisko samopouzdanje** zbog uslova u kojima živi: *“Potcenjeni su i unutar esnafa i u društvu u kome rade.” ... “Ako ne možeš da obezbediš minimum egzistencije, ne možeš biti samopouzdan, možeš biti lud samo”*. Stariji novinari uglavnom smatraju da novinari danas imaju nedovršeno ili šaroliko formalno obrazovanje, često nepotpuno (nesvršeni studenti), sa lošim profesionalnim znanjima: *“Uglavnom je završio neki drugi fakultet, a ne žurnalistiku i sanja da se više ne bavi novinarstvom.”* Učesnici smatraju da tipičan novinar u Srbiji nema porodicu, živi kao **podstanar ili kod roditelja, samac** je, ima prosečnu platu u Srbiji i živi u strahu od gubitka posla: *“Frustriran maksimalno svojim primanjima.”* Mnogo radi, nema radno vreme, malo zarađuje ili ima neredovna primanja, nerešenog statusa, bez zdravstvenog osiguranja, narušenog zdravlja, pod stresom, zabrinut za svoju budućnost, izložen pritiscima, nema vremena za porodicu. *“Nezadovoljan svojim društvenim statusom, ali to ne sme da iskaže, jer živi u strahu. Ima mnogo tezgji, koje nisu nužno vezane za novinarstvo. Ne vidi perspektivu u napredovanju. Većina ispitanika smatra da je tipičan novinar u Srbiji **žena srednjih (tridesetih) godina**, a da je novinarstvo tipičan ženski posao kao i svi drugi loše plaćeni poslovi: “Uglavnom žena srednjih godina.”* Prisutna je bila **kritika** zbog skromnog i nedovoljnog poznavaja zanata. *“Podložan korupciji, nude im se pare.”* Agresivan i time pokušava da pokrije nesigurnost i profesionalno neznanje. Novinar današnjice ne pije kao nekada, jer nema novac za alkohol. Primetna je i **drugačija percepcija** novinara: *“oženjen muškarac, urban lik, sklon lošim navikama, ali delom svog bića **voli da je u takvom stanju**, dosta vremena provodi u kafani, živi u centru, a počeo je da se bavi ovim poslom iz ljubavi i entuzijazma, i još uvek se bori u njemu ljubav prema novinarstvu i realnost.” ... “U odeći sa mnogo džepova, koji sedi u kafani... „kad god neko nema čime da se bavi on postaje novinar...”*

- **O novinarskoj profesiji**

Učesnici fokus grupa smatraju da ne postoji razlika između show-biz novinarstva i istraživačkog novinarstva pa da su *“Novinari su sami donekle krivi što ih doživljavaju kao držače mikrofona”*. Primetno je isticanje **autocenzure i malih prihoda**. Smatraju da je novinarska profesija je manje plaćena od drugih profesija: *“Novinar živi pakao”... “Novinarski život je nekada bio boemski, sada je korporativan i robovski.”... “Ponižavanje počinje u zakonodavstvu. Kada se napravi medijski zakon ovakav kakav je nakaradan, odmah počinje ponižavanje. Odmah nakon toga ide ekonomski pritisak, jer postoje 2 firme u Srbiji koje mogu da plasiraju nekakve reklame u medije i ukoliko niste podobni, ekonomski ste potpuno propali. Treće, nameštaju se urednici po političkoj volji. I onda ide novinar od kog nešto zavisi koji treba nešto da progura i tu nastaje apatija jer on ne može da se bori sa ove 3 stvari.”*

- **Veliki broj radnih sati - veliki broj priloga**

Budući da su rezultati kvantitativnog istraživanja pokazali da novinari **pretežno rade oko 60 sati nedeljno i da prave veliki broj priloga**, učesnici su zamoljeni da nam objasne da li to ukazuje na činjenicu da novinara ima previše, pa ne stižu svi njihovi sadržaji da budu plasirani, ili moraju da budu toliko broj sati u redakcija, a u suštini posla možda i nema, ili moraju da opslužuju više platformi? Učesnici fokus grupa uglavnom smatraju da je to **zato što novinari moraju da “tezgare”**, što rade kao *“na traci”*. Slažu se da je najveći problem novinara u Srbiji taj što: *“ne mogu da rade samo jedan posao, već moraju da tezgare sa strane i tako dođu do 16 sati dnevno.”...“Premalo je ljudi, pa novinari za malo povećanje plate rade više poslova...ponude im po 50 eura više da rade i kao urednici i to se prihvata.”* Takođe su rekli da broj radnih sati zavisi i od: prirode događaja, od medija u kome rade i posla koji obavljaju (urednici rade više, mladi novinari manje). **U malim redakcijama** se pokriva više poslova, manji je broj zaposlenih, a novinari u unutrašnjosti rade za 2-3 redakcije da bi mogli da prežive, i rade trostruko ili četverostruko više nego što bi bilo normalno da bi preživeli...Radno vreme, odnosno uloženi rad nije ni približno srazmeran primanjima... Par sagovornika iz Beograda smatra da u velikoj meri na broj radnih sati utiče

i to što novinari danas **žive u zapadnom sistemu rada** u kome rade i svoj posao i posao montažera, tonaca... *“Rade istovremeno verzije tekstova i za sajt, za potkastove, neretko u novije vreme rade i video priloge. To je diktat vremena i neminovnost, ekonomski i tehnološki razlozi.”*

- **Visina plata**

Na pitanje kakav je **odnos između radnih sati i mesečnih primanja** sagovornici smatraju da su novinari manje plaćeni od drugih profesija a da se visina plate određuje na osnovu *“ličnog dogovora i nekog prethodnog iskustva”*... *“To nema veze sa količinom posla. Postoji kao neka zvanična plata, a novinar dobije ili više ili manje od toga... i naravno u četiri oka sa gazdom.”* U nekim beogradskim medijima postoji sistematizacija i plate su tajne. *“Svakako bi trebalo bi da postoji sistematizacija u medijima i da većini bude jasno zašto neko ima veliku platu - zato što je vredan i mnogo radi”*. Učesnici fokus grupa kažu da postoji i **volontiranje** po 7 meseci, čak i do godinu i po dana posle čega novinarima nije zagarantovan posao. **Honorarci** su i dalje u većini bez prava koja imaju stalno zaposleni: *„Ako se desi da ih otpuste nema nikakve otpremnine, ugovor se jednostavno završava.“*... *„Nema ni solidarnosti ni sentimentalnosti.”*

**U medijima u Centralnoj Srbiji** sagovornici kažu da je sistematizacija *“od pre Hrista”*, nepromenljiva. Naglašavaju da se rad ne odražava na plate i da nije bitno kakav je kvalitet rada. *“Radna nedelja je duža od 60 sati, ali posao ne zahteva da se sedi u kancelariji.”* O platama se ne priča, ne znaju kolika je čija plata, i samo jedan od učesnika je zadovoljan svojom platom i kaže da je u odnosu na druge profesije dobro je plaćen. Svi su saglasni da postoje dve vrste medija i dve vrste novinara: *“Javni (državni) mediji, nakanečeni na budžet – u kojima postoji i poštuje se kolektivni ugovor i privatni – u kojima su ili svi siromašni, ili su novinari izrabljivani, sa duplo manjim platama nego u javnim medijima, u kojima ima mnogo zaposlenih i svi primaju plate.”* U privatnim medijima ne postoji sistematizacija plata i svi, pa i vlasnik primaju minimalac, koji često medij ne može da zaradi, pa su primanja neredovna, a novinari primorani da napuste posao jer platu ne primaju po šest meseci. **U Vojvodini**, rade oni koji imaju stalan posao i rado bi promenili profesiju kada bi im se ukazala prilika. Novinari iz Vojvodine smatraju da su uzrok ovim problemima loši zakoni.

- **Sindikati**

Budući da je kvantitativno istraživanje ukazalo na to da dve trećine (177 od 260 anketiranih) novinara **nisu članovi sindikata** učesnici focus grupa su upitani da li su oni članovi sindikata i ukoliko nisu **kako misle da se izborite za bolje uslove**. U skladu sa rezultatima ankete novinari u Beogradu nisu članovi sindikata. Privatni mediji uglavnom ni nemaju sindikate a ostali učesnici koji rade u javnim medijima kažu da nisu osetili njihov uticaj. Jedna sagovornica ilustruje: „Nisam članica sindikata iz principa. Zato što u mediju u kom ja radim, izvinjavam se na iskrenosti, oni služe za zaštitu neradnika“... „Sa jedne strane sindikati su se izborili za socijalni program koji zaista štiti svakoga i po kome niko ne može nikada više da bude otpušten iz kuće za koju radim. A sa druge strane postoje sindikalni pravilnici i kolektivni ugovor po kome ljudi koji su u predsedništvu sindikata isto tako ne mogu da budu ni kažnjeni ni otpušteni. Na žalost, postoji izvestan broj kolega koji to koriste bukvalno za nerad, kočenje i unazadjivanje profesije. Sindikati se jesu izborili za to da postoje jasni cenovnici i zna se koliko košta najniže plaćen rad, u mediju u kom radim, ispod koje nijedan novinar ne može da bude plaćen, koliko košta urednički posao, zamenički itd. I to je pozitivna strana. Negativna je ta što ne možete nikoga ni da kaznite ni da nagradite. To na žalost vodi ka tome da ljudi misle da će, radili ne radili, dobiti platu. I jedan deo novinara na žalost tako razmišlja.“ Svi sagovornici smatraju da je u novinarstvu sindikalna delatnost veoma delikatna stvar. Da uopšte ne funkcionišu ili da su izobličeni, ali da su neophodni.

I u **Vojvodini** novinari smatraju da sindikati ne rade svoj posao kako treba. Neki su razočarani jer su imali loše iskustvo (dobili otkaze, bez otpremnina): *“To je lukavi potez države, kad hoćete nekog da rasturite, bilo koju organizaciju, formu, grupu ljudi, onda napravite 2-3-5 sindikata. Mi imamo 2 sindikata u televiziji i gotovo da se mrže.”... “Sindikati su u povoljnijim položajima od članova jer uzimaju 1-2 % od članova a za uzvrat im ništa ne daju.”*

**U Centralnoj Srbiji** novinari kažu da, iako su nezadovoljni svojim položajem, statusom i primanjima, nisu članovi sindikata i ne smatraju da sindikalnim organizovanjem mogu popraviti svoj položaj. Postoje dva sindikata ali oni ne privlače članstvo, a novinari nisu

zainteresovani za sindikalno organizovanje, prosto tip zanimanja nije takav da se uklapa u sindikalizam. Sindikati, bez obzira da li su novinarski ili neki drugi, u Srbiji se izjednačavaju sa „pilićima i smrznutom ribom“. Svi se slažu da treba da postoji jedan sindikat koji će raditi svoj posao kako treba. “Kada bismo mogli da uspostavimo jedan sindikat na nivou države, to bi u dobroj meri doprinelo. Jedino što smo mi malo sujetni...”

- **O profesionalnim udruženjima**

**Beogradski novinari** uglavnom nisu ni članovi udruženja i smatraju da su se uloge UNS-a i NUNS-a promenile posle Petog Oktobra i počele da se izjednačavaju. Takođe, veoma je uočljivo nezadovoljstvo beogradskih novinara radom oba udruženja, a naročito NUNS-a: *„Za sve vreme koliko se bavim novinarstvom nisam primetila da su se UNS i NUNS nesto posebno bavili zaštitom prava novinara, možda UNS sada kada ga je preuzela Ljiljana Smajlović, ali čini mi se da se NUNS bavio uglavnom dnevnim politikom nego što se zaista, po mom mišljenju, bavio unapređenjem položaja novinara u Srbiji.“*... *„Što se tiče novinarskih udruženja, to je esnafsko udruženje i ja mislim da je ovaj NUNS... to je više nego smešno, a UNS je počelo sad poslednjih godinu dana da se ponaša kao esnafsko udruženje.“*... *„Ne može jedno udruženje koje je jednom nastalo kao politička organizacija sada prevesti u esnafsko. To nije moguće.“* Ova sagovornica isto misli i o sindikatima. *„Više sindikatu pripada da deli polutke nego da se bavi politikom.“*

**U Vojvodini** novinari mogu da se za pomoć obrate novinarskom udruženju, međutim kažu sa su njegove mogućnosti su male. *“Što se tiče esnafskog udruživanja ono je kod nas na veoma niskom nivou, uglavnom se bavi edukacijom novinara, što je jako dobro, ali kada govorimo o zaštiti novinara ona se svodi na pisanje saopštenja. Ako udruženje pokuša da učini nešto za novinara... nema mehanizama, samo može da viče i da laje. I to je jedini efekat. Nekad ima nekad nema efekta“.*

- **Zaključak - budućnost, rešenja:**

Kada je u pitanju budućnost novinarske profesije u Srbiji učesnici fokus grupa smatraju da nije dobra: *„Kratkoročno gledano nije dobra. Ali novinari moraju da shvate da to dosta zavisi od njih samih. Jako je interesantno da novinari po medijima o svemu i svačemu popuju*

*svima, a kad je njihov slučaj u pitanju nigde se živi ne čuju. Kad se dešava nešto u medijima – ko treba o tome da izveštava? To postavlja pitanje solidarnosti. To je zaista jedno vrlo važno pitanje. Jer od čega boluje svaka druga delatnost od toga boluje i medijska kuća. Sve što se dešava u drugim delatnostima dešava se i u medijskim kućama. Nisu one od toga imune.“ Svi sagovornici se slažu da je budućnost novinara u Srbiji neizvesna i da mora da se napravi ceo sistem. Smatraju da su novinari ugroženi sa raznih strana i mnogo pre recesije: *“Na duže staze su ugroženi, pre svega, jer se obraćaju nepismenoj naciji, naciji koja je funkcionalno nepismena.”* I smatraju da će to dodatno da utiče na samopercepciju novinara i rezultate njihovog rada: *“Većina novinara se oseća kao komad mesa na pijaci kome nije ništa zagarantovano, pa ni to gde će sutra da osvanu, ni počinu.”* U Centralnoj Srbiji smatraju da postoji ogromna razlika između privatnih i državnih medija. Da je loš socio-ekonomski položaj novinara, kao i položaj medija posledica medijskog tržišta, drastičnog smanjenja mogućnosti rada privatnog sektora, partokratizacija, odnosno fantomsko finansiranje javnih medija iz budžeta, po partijskim linijama, a prepuštanje privatnih medija propasti, zatim, nedostatak medijske strategije, nedostatak kolektivnih ugovora i *“partijska ljubav”*. Takođe svi su složni kada kažu da su *“sami novinari jako nejedinstveni kad se radi o njihovom interesu, to je tradicionalno tako. Uvek se zalažu za neki javni interes, što je dobro i treba, zato postoje, ali su užasno nejedinstveni kada su njihovi interesi u pitanju. Onda prođe zakon o javnom informisanju koji je nonsens...i druge stvari koje se dešavaju kako se dešavaju.”**

*„Na žalost, tim poslom ne može da se bavi neko kome je to pitanje egzistencije, ko nema neki drugi oslonac, egzistencijalni, u životu.“... „Da si sam, da nemaš ništa u životu, ni porodicu pa da se žrtvuješ za to. Ali inače, ako zavisiš od te plate, pa to je smešno da budeš novinar.“...*

Kao rešenja vide: **ukidanje neloyalne konkurencije, organizovano tržište i prestanak finansiranja prema partijskoj podobnosti**, odnosno po principu ko će o kome više pisati. Sve to smatraju neophodnim jer novinara ima više nego medijskog prostora, pa su u tom smislu oni zamenjiva, *„potrošna roba”*. Institucionalno rešenje je neizvesno jer *“sindikata nema sa kim da pregovara, a država nema mehanizam da natera medij da pregovara sa zaposlenima oko kolektivnog ugovora.”* Ovde postoje suprotstavljena stanovišta, deo učesnika smatra da su mediji često sami krivi za svoj položaj, zbog čestih kompromisa koje prave sa lokalnim političarima na vlasti i da je, često, priklanjanje medija

političkim opcijama nekada jedini način da medij opstane. Kao **ključ za rešenje** problema izneti su: **medijska strategija, regulisanje medijskog tržišta i položaja novinara**. *“Da bi medijima bilo bitno da imaju kvalitetne novinare, jer im sada nije bitno, pošto i nisu na tržištu.”*

## II Tema: Medijsko vlasništvo

### • Asocijacija: Kako izgleda tipičan vlasnik medija u Srbiji?

Učesnici smatraju da tipičan vlasnik medija u Srbiji izgleda: kao prosečan srpski menadžer koji nije spreman da prizna grešku, kao feudalac i „nepoznat“: *„Kao svaki prosečan srpski menadžer koji nekad možda ima potencijal da uradi neke stvari, ali je, povlačeći pogrešne poteze, to što je moglo da bude dobro upropastio ili čak nije bio spreman da prizna grešku da je nešto loše uradio. Dakle nespreman u potpunosti da prizna grešku...ko je nekad nešto dobro uradio, ali kako je došla kriza ne ume u tim stvarima da se snalazi.“*... *“Prosečan vlasnik medija u Srbiji se ponaša kao neki kao feudalac na svom feudalnom posedu i vlada novinarima sa svog velikog konja kako neke tamo njegove najamne radnike, ne može baš da ih ubije, ali može da im da otkaz i osudi na gladovanje.”* Jedan sagovornik iz Vojvodine smatra da u Srbiji postoje *“tri vrste pogrešnih vlasnika medija: jedan je država (lokalne samouprave i više instance vlasti, sve što se finansira iz budžeta), drugi su ti takvi kakve je kolega pomenuo tipa Mitrović i treći su korporativni vlasnici kao što su Waz, Ringijer. I imamo ove raštrkane kao što su Vreme gde su novinari vlasnici, to su više izuzeci nego pravila. Ove tri vrste vlasnika su **tri najpogrešnije vrste vlasnika**. Podjednako izrabljuju ljude. Ringijer pravi neke integrisane redakcije, ljudi će da spadnu s nogu pišući za 5 listova kojekakvih. U privatnim medijima, u Pinku, vidite šta se događa, oni se međusobno prisluškuju, isteruju, pregledaju i td. U feudalne vrste vlasnika spadaju i ti mali vlasnici radio stanica lokalnih. Vlasnik se brine o novinarima na način da ih ima što manje i da ih što jeftinije plati. Novinari su za vlasnike anonimni robovi, bezlična masa, zvezdice koje nose na reveru i oni legitimišu njegov medij.”*...*“Novinari su potrošna roba, puki robovi, nemaju pravo na mišljenje ili im se mišljene propiše. Vlasnik ima liste prijatelja, sve što ne sme da se dira, ili ne može.”*



Jedno od zastupljenijih mišljenja bilo je i to da je vlasnik je neko ko nije kvalifikovan da se bavi menadžerskim delom. Ne planira, nije taktičan, ne pozicionira medij na tržištu. Vlasnik nije nužno obrazovan, odnosno to nije njegova osnovna referenca, jer može da kupi diplomu. Može da bude i polu pismen tajkun, a lojalan je isključivo profitu, bez obzira na stepen obrazovanja. Niko od vlasnika (bez obzira da li je reč o onome ko ga je osnovao ili kupio) nije tu zbog ljubavi prema medijima nego poseduje medije zbog nekog drugog interesa. *“Često je to lokalni kriminalac ili lokalni tajkun... A oni koji su kupovali medije, a bavili su se sečom šuma i sličnim poslovima...oni ne osnivaju medije, nego ih kupuju.”*... Veoma je rašireno mišljenje da vlasnicima nije stalo do novinarske profesije nego isključivo do profita i brze zarade i to predstavlja veliki problem za profesiju. *„Ne postoji mehanizam kontrole i javno mnjenje koje bi kontrolisalo vlasnike medija i nateralo ih da mediji ne budu isključivo sredstvo zarade, već i da budu prave novinarske kuće. Mislim da se to kod nas velikom brzinom napušta i da svi mediji zato liče jedni na druge.“* Jedino novinar iz beogradskog dnevnog lista navodi suprotan primer i kaže da se u tom mediju vlasnik ponaša kao neko ko brine o zaposlenima i pruža im pomoć kada im je potrebna.

Dominantno gledište je da je „vlasnik medija u Srbiji **nepoznat**“ Jedna sagovornica iz Beograda kaže *„Ja sam radila analizu i možda ima dve medijske kuće u Srbiji koji imaju fizička lica za vlasnike da znate da su to Pera, Mika i Žika, a sve ostalo su...70% medija imaju u okviru offshore kompanijama vlasnike. Kako mi znamo kakav je taj vlasnik... Jedino ako izuzmemo državu kao vlasnika, ona je mislim možda i najveći vlasnik medija u Srbiji i dalje. Ako nju izuzmemo, ona nam je poznata.“* Ovom stanovištu se pridružuje i stanovište sagovornika iz Vojvodine koji smatra da *“nominalni vlasnici koje mi vidimo kao vlasnike, nisu pravi vlasnici medija već samo eksponenti nečijeg novca i pojavljuju se kao vlasnici.”* Za razliku od nacionalnih vlasnika, **vlasnici lokalni medija su „vidljivi“**.

- **Vlasnička struktura i status novinara**

Učesnici fokus grupa smatraju da je bolje u državnim, ili poludržavnim medijima nego u privatnim i lokalnim koji su u veoma lošoj situaciji: *“Sa privatizacijom i ulaskom stranog kapila, radi se više, a broj ljudi se smanjuje zbog smanjenja troškova.”*



**U Centralnoj Srbiji** svi učesnici su saglasni da postoji podela na medije koji su privatizovani (i to na tajkunski način) i one koji su izvorno privatni, odnosno osnovani kao privatna preduzeća, u tom smislu postoje i **dva tipa vlasnika**: *“vlasnik koji je u konfekcijskom odelu, sa špicastim cipelama.”* - ovaj opis koriste kao aluziju na nekog ko svojim stilom pokušava da nadomesti nedostatak obrazovanja (neko ko ima problem sa padežima) i znanja da vodi medij (vlasnici dolaze iz najrazličitijih sektora privrede). Dok vlasnike koji su i osnivači medija doživljavaju kao dobre preduzetnike, koji pokušavaju da opstanu na tržištu, pod teškim uslovima neloyalne konkurencije. Takvi vlasnici vode računa o zaposlenima i trude se da šalju svoje radnike na usavršavanja ili im omogućavaju izvesne kompenzacije. Vlasnici preduzimači nisu u dobroj finansijskoj situaciji, pošto situacija na tržištu nije dobra, a pomoć opštine izostaje, *“ako ne sklopi dil sa političkim partijama na vlastima.”* Učesnici iz Vojvodine smatraju da su lokalni novinari bili ali su i sad u lošem položaju. Kad je medij prešao u privatno vlasništvo i dalje je loše, s tim što su im sada plate kasne po 6 meseci. *“Nešto su bolji položaji novinara u javnim servisima, što se tiče primanja i neke sigurnosti. Ukoliko su za stalno zaposleni oni imaju nekakvnu zaštitu. Postoji problem sa RTV-om, tu gde su novinari saradnici, kako ih navuku na posao, tako ih samo izbace. Kako dođe plima, oseka ih samo odnese. Nemaju nikakvu zaštitu. U najgorem položaju su novinari u firmama gde su privatnici u ovom tradicionalnom smislu kao što je Mitrović, jel eto može da se izgubi posao bez da se trepne.”*

Sagovornici smatraju da vlasnici ranije nisu bili tako bahati. Starija novinarka iz BG kaže da u Srbiji ima malo medija koji ostvaruju profit: *„i ti mediji koji su usmereni direktno na profit ja ne znam kako je novinarima u njima.“* Ona smatra da sve medije u Srbiji finansira država: *„Sasvim sam sigurna da sve naše medije izdržava država, čak i one koji su u privatnom vlasništvu. I sad kad je propala država, kad nema budžeta svi su mediji na kolenima zbog toga.“* Ona je dodala da je u prošlom izveštaju državnog revizora konstantovano da je država oko milijardu dinara bez tendera prelila na elektronske medije: *„Milijardu dinara, pa to nisu male pare, to je 10 miliona evra, u toku jedne godine, bez tendera. Iz budžeta. Ne preko konkursa. Direktan transfer novca, za razne kampanje...pošto je zakonom oslobođen obaveze.“*

- **O novinarstvu danas, sprezi sa politikom i autocenzuri**

„Slika novinarstva je žabokrečina“...”Nije kao devedesetih, postoji jedno sivilo, i u tom sivilu svi plivamo...to je ad hok.”... Učesnici iz Beograda smatraju da je novinarstvo postalo površno, svi pišu iz istog izvora i sutra se više ne bave tom temom: “Novinarstvo se glumi, svi istražuju, ali samo po površini zagrebu neke teme, osim Brankice, sve ostalo je brljotina i površnosti.”

Ističu **neposredni diktat državne politike** i diktat **poluvidljivih vlasničkih interesa**. Svi učesnici smatraju da je ranije bio jasan jednopatijski uticaj i da su videli prijatelji i oni koji nisu bili deklarirani. Danas, navode, da se novinari pojavljuju kao PR-ovi nekih firmi, a da to formalno nisu, pa manje-više nevesto prikrivaju da reklamiraju neku firmu i to im se plaća. “Opasnije za profesiju od interesnog povezivanja je takozvana sitna korupcija koja je uvek postojala. Danas postoji **političko opredeljivanje novinara** i prepoznaje se orijentacija koju guraju. Uredjivačka politika gubi balans, i ne postoji uredjivačka politika koja jasno štiti krajnji proizvod da se nakrivi na bilo koju stranu, da ostane u osi objektivnosti. **Nema profesionalizma...** To nije pritisak od strane vlasnika, već manjak profesionalizma, a pre svega **autocenzura**.” Učesnici kažu da i u regionalnim televizijama novinari u velikoj meri podležu autozenzuri i “ne objavljuju ništa što bi bilo protivno interesima lokalne vlasti” zbog čega emituju samo zabavan program.

U velikoj meri, sagovornici ističu **spregu medija i politike**. “Politika i položaj medija su u sprezi, naročito kad su lokalni mediji u pitanju. Lokalni političari utiču dosta na uređivačku politiku medija, a direktori javnih medija se smenjuju zajedno sa smenama političara na vlasti. Privatni mediji ukoliko su distancirani od lokalnih političara onda su „prokazani” mediji, i zbog toga su pod konstantnim finansijskim pritiscima. Novac se “pumpa” u konkurentne medije, kako bi se ugrozio uticaj i opstanak nezavisnog privatnog medija.” Navode da je previše kompromisa i kupoprodaje u profesiji. Smatraju da u vlasnici uglavnom iz druge struke i da ne razumeju suštinu posla, a mediji im vrlo često služe da operu novac i slične poslove, a ne za stvaranje medijskih sadržaja.” Slabo su uvereni u sposobnost ljudi koji donose odluke. “U najmanju ruku ako nisu aktivno učestvovali sa idejom da se stvori haos, nisu učinili ništa da se počne nešto sređivati, ovakava medijska scena toj političkoj klasi odgovara.”

- **O PR pritiscima**

Rezultati kvantitativne analize su pokazali da su urednici izloženi PR pritisku, ali da novinari to ne registruju. Međutim, kvantitativnim istraživanjem je ukazano na suprotno. Novinari su u velikoj meri svesni ovakvih pritisaka: *“PR-ovi zovu vlasnike, pa glavne i odgovorne urednike, urednike i na kraju novinare, koji nemaju bas mnogo izbora na kraju tog lanca. I novinari i urednici su izloženi strašnom pritisku PR-a.”* Smatraju da su svi izloženi pritisku PR-a, ali da je možda taj pritisak izraženiji u pojedinim sektorima, naročito ekonomskom ili sportskom. *„Majstor koji drži ključ od kase je glavna meta PR-a.“*

- **Zaključak - kako vide budućnost:**

Predviđaju uglavnom lošu budućnost: *„Križa tek dolazi, uvertira u neki jako loš period po novinare“...„Prosto vlasnici medija, barem ovi koji bi trebalo da se bave informativnim novinarstvom, to im je sve manje i manje bitno. Više se ide na to da se podilazi publici, a ne da se zaista bavi nekim ozbiljnim temama ili istraživačkim novinarstvom itd...vlasnicima je pre svega bitno da zarade i da ostvare profit na brz način, a najbrže je to zaraditi kroz reality show-ove i populističke emisije, a ne pravljenjem ozbiljnog programa, jer novinari nisu više važan stub društva.“* I ovde izlaz vide u dobroj medijskoj strategiji: *“Ako se medijska strategija ne desi, novinarstvo će se pretvoriti u infotainment.”... „Jedina svetla budućnost novinara online, a misli da ostali mediji, radio, TV, pa i štampa imaju tu lošiju budućnost. Jedino dobru budućnost u tom informativnom smislu a i ostalo, može da ima online.“*

### **III Tema: OBRAZOVANJE NOVINARA**

- **Asocijacija: Novinar nekad i sad**

**Obrazovan novinar:** „riznica udrobljenog znanja“. **Neobrazovan novinar:** Neinformisan, ne čita novine, nebitno je da li ima fakultetsku diplomu, nedostatak opšte kulture i znanja...ne poseduje osnovne pojmove, opšte obrazovanje, profesionalna znanja, zanatska, koji nema novinarski nerv, lucidnost. Uglavnom svi su saglasni da fakultetsko obrazovanje nije presudno za bavljenje profesijom.

Danas, složili su se sagovornici, svako može biti novinar, i sa srednjom školom: Stariji novinar iz BG kaže da će biti pristrasan i da je ljudima u njegovim godinama uvek prošlost lepša, „ali ranije je bilo uslov da budemo primljeni negde u redakciju morali smo da završimo fakultet.“ Što kažu ne da ne podrazumeva da će biti i talentovani, ali da su danas novinari veoma neobrazovani: „*Ima dosta veoma neobrazovanih i malo rade na sebi.*“ Starija novinarka iz BG misli „*da ovaj tip novinarstva to traži, što manje da si opterećen nekim svojim aspiracijama tog tipa, a da se što bolje uklapaš u tim, a ako si individualac ti se u tim ne možeš uklopiti lako. To se dakle traži, da možeš svaki čas da radiš čas jedno čas drugo šta treće, a u stvari nije važno, svi mogu sve, važno da si se uklopio. Ali to nije samo u novinarstvu.*“ Smatraju da je to je generalni trend. „*Kad samo malo zagrebetе, to je zaista očajno.*“

Slažu se da novinari ne moraju da završe Fakultet političkih nauka da bi bili dobri novinari već da treba da budu obrazovani i da poseduju opštu kulturu, koja nedostaje svima. Takođe smatraju da se danas u redakcijama starije kolege malo bave novim mladim novinarima: „*Sada je možda problem to što se manje uči novinarstvo u redakciji, na licu mesta, uživo, u praksi, zato što danas ljudi zaziru da kažu jedno drugom izvinite ne sviđa mi se vaš prilog kolegice, niste uradili to i to dobro i da vi sutra možete meni da kažete ovo je moglo da bude i bolje, a da mi sutra ne zaratimo i da ne postanemo zakleti neprijatelji i pripadnici dva klana. Ne postoji zdrava atmosfera redakcijskog analiziranja priloga i toga kako se nešto ispratilo. Ne postoji kolegijalno kritikovanje i otvoreno razgovaranje o svemu, nego postoji neka politika nezameranja. A kod mlađih ljudi primećujem da nemaju opštu kulturu i da neke stvari zaista ne znaju...Ne znaju da se snađu. Znači neophodna je neka opšta kultura.*“ Novinari iz Novog Sada i Kragujevca takođe smatraju da je veliki nedostatak to što unutar redakcija nema ljudi koji bi se bavili obučavanjem mladih novinara. Redakcije su male, pa početnicima nema ko da se bavi.

Novinarima danas zameraju i što rade „*copy paste*“ i smatraju da je to posledica obrazovanja ali i interesovanja, te da mladi novinari nemaju samoinicijativu. Ali kako kažu, od njih se ni ne zahteva, jer da se zahteva oni bi se trudili. Takođe kažu da je problem u obrazovanju današnjice taj što je profesori i programi školuju naučne radnike, a ne ljude koji treba nešto da rade. Na specijalizovanim fakultetima se malo toga nauči, malo prakse, dok u obrazovanju nedostaje konstantna obuka. Novinar obično ide sam na usavršavanje

ako ga urednik pusti. Navode da im je neophodno konstantno doškolavanje za šta imaju dobru ponudu ali nedostaju novac i stipendije kao i praksa u drugim sredinama. *“Klinci završavaju i žurnalistiku pa dolaze nespremni, nepismeni.”* Često oni koji su završili kurseve dolaze sa praktičnijim znanjem nego oni sa završenim fakultetom.

Takođe, kad su mladi novinari u pitanju sagovornici zajednički ističu da im **nedostaje kritičko razmišljanje**, sumnja, za šta nije potreban fakultet. Kažu da ne idu dalje od površine. Ali dodaju da je *“sistem je takav da te prosto sažvaće i urniše, i novinari koji sumnjaju posle nekog vremena se zapitaju „za čije babe zdravlje“ kad ih tretiraju kao budale.”* Svi učesnici fokus grupe smatraju da novinari **skoro uopšte ne poznaju profesionalni kodeks** i kažu da je dobro dobiti ta znanja na seminarima. Novinari nemaju kredibilitet ali profesija ima.

**Na pitanje da li postoje generacijske razlike** mlađi učesnici fokus grupa smatraju da postoje i da *„ljudi koji imaju preko 40-45 teže prihvataju tehnološke inovacije“*. U nekim elektronskim medijima svi novinari su morali da prođu obuku da se osposobe da sve mogu raditi sami tzv. „one man show“. Međutim, stariji novinari smatraju da je to individualno, i da nema veze sa godinama i navode primere medija u kojima su svi novinari iz redakcije morali da prođu 15-20 dana intenzivne obuke. Nije bilo slučajeva da neko nije hteo, svi su išli, *„e sad koliko je ko savladao“*. *„Urednici su morali da nauče najviše, pa zamencici urednika, redaktori i na kraju novinari.“* Takođe smatraju da su i ranije redakcije uvek nudile neko usavršavanje, da su postojali veći zahtevi. Ali i da su materijalni uslovi ranije bili bolji, dok danas privatnici nisu zainteresovani. Jedan od retkih primera je RTV B92 - ova medijska kuća omogućavala svojim zaposlenima da idu u školu stranih jezika, ne samo engleskog, ali opet se mali broj ljudi na to odazvao, jer zahteva dodatno odvajanje vremena, pa ne mogu da stignu.

- **Etika**

Mladi novinari kažu da na Fakultetu političkih nauka nisu učili novinarsku etiku. Neki od njih smatraju da samo to obrazovanje oblikuje takvu svest.

Starija novinarka iz BG kaže *„ja nisam skoro čula da je neko spomenuo kodeks“*. Svi s slažu da neetičko izveštavanje ne može biti plod NEZNANJA! Pre posledica pritisaka, jer *„urednici*

diktiraju sve, a oni sigurno nisu u neznanju“. Takođe navode da „etičke norme u redakcijama nisu jasne. Očekuje se da ti deo toga već znaš i da ćeš u hodu naučiti.“

„Meru etičnosti trebalo da utvrđuju udruženja novinara, ali nisam čula skoro da je neko udruženje skoro saopštilo tako nešto.“ ... „Mislim da je redakcijama potreban advokat, jer mislim da novinari nekad objavljuju nešto što po zakonu ne bi smeli. Recimo da se pojavi nečiji policijski dosije na naslovnoj strani novine, ja to smatram vrhunskim skandalom. Na to nije reagovalo nijedno udruženje novinara.... To su novine koje rade sa policijom. I neetičnost i nezakonitost. Onda medicinske dijagnoze, to je sve zabranjeno zakonom.“

Na pitanje kada su u pitanju bezazlenije stvari kad se povrede nečija privatnost ili prava deteta, kada nije preterano senzacionalistički...smatraju da je to **posledica neobrazovanja**. Učesnici se slažu da je neophodno da novinari uče da koriste nove tehnologije, ali i da proveravaju informacije koje dobiju sa Google, Wikipedie jer tu postoje greške: „Potrebno je da znaju gde i kako da traže prave informacije i kako da ih proveravaju.“ **Medijska etika i moć medija su povezani**. Kažu da poznavanje kodeksa nikada nije bio uslov za zapošljavanje. Smatraju da urednici traže od novinara da budu površni, jer u dnevnom novinarstvu nema istraživanja, pošto nema ni vremena. Novinari ne poštuju etiku, jer im tržište to ne dozvoljava: “Oni poznaju etiku, ali je sve u zemlji svedeno na puko preživljavanje i onda je tu „etika doviđenja“.

- **Tabloidizacija**

Neprofesionalizam, senzacionalizam i tabloidizacija bujaju najviše zbog ekonomskih pritisaka, a neadekvatno obrazovanje se koristi. „Mi imamo samo tabloide, a ne tabloide i novine. Naše su televizije tabloidizirane“... To prolazi na tržištu, imaju nižu cenu, ljudi su umorni i traže lajt teme. To je u velikoj meri podstaknutom situacijom u zemlji, smatraju: “Kako budu rastao standard padaće interesovanje za ovakve sadržaje. Sasvim je razumljivo da publika prati Farmu, čita Kurir i tome slične sadržaje, jer nema uslova za bolji život. Kada im se poboljša standard, i oni će kvalitetnije organizovati svoje slobodno vreme.

- **Posebne oblasti koje nedostaju u novinarskom obrazovanju**

**Informatička pismenost i engleski jezik:** *“Neće da se rastane od Olimpije (kuća mašina), neće da ide na besplatan kurs iz informatike...iz principa neće na internet.”* Mladje kolege su informatički mahom pismene, i veštije u jezicima, a kad su starije kolege u pitanju oni će ili pristati na promene ili podleći strahu od promena. Na jednom lokalnom radiju postojale su kolege koje *“nisu htele infomatički da se opismene jer to uništava nacionalno biće!”... “Neki iz unutrašnjosti i dan danas šalju faxom.”* Dodaju i da je neophodno znanje jezika.

**Osoba koja će se posvetiti mladim kolegama** koji dolaze, u svakoj redakciji. Zanatska usavršavanja i pismenost. Da svaka redakcija nađe načine da nametne etički kodeks. Učesnici se slažu da je to opšta kultura: *„Mora da postoji želja da se menjaju, znači da ne postoji više stav ne želim da učim, ne želim da radim na online izdanju, ne želim da koristim mail, ne želim da koristim internet, da proveram izvore.“*

**Osnove pismenosti**, kako da upotrebi slova azbuke, zatim obavezna praksa nakon formalnog obrazovanja, najmanje 3 meseca prakse.

Neophodno je **pratiti trendove:** *“Novinarstvo ode dalje dok se mi vrtimo oko 5 pitanja za vest. sve je copy paste.”...“Ranije su postojale škole u redakcijama i mogao si da uzmeš napisan tekst na papiru, i da prepoznaš u kojoj redakciji je nastao, a sada su svi isti i bezlični, odnosno prežvakavanje agencijskih vesti.”* Novinarska škola treba da spoji teorijsko obrazovanje i praksu.

U javnom servisu uči se „uz rad“, „i internet kursevi i zanatski deo uključeni su u celu priču“. Da bi obuku prošli svi novinari u jednoj medijskoj kući, svi učesnici se slažu da *„rukovodstvo kuće mora da naredi da SVI moraju da idu na kurs. Tu nema dobrovoljnosti.“...“Mislim da, na žalost tu nema nikakve demokratije i nekog dobrovoljnog odlučivanja, nego rukovodstvo kuće mora da kaže za dobrobit novinara, da svako mora da se obuči da radi u novim medijima, da radi na sajtu, da postavlja...A ukoliko odbija, neće moći da radi, jer je to za njegovo dobro.“*

- **Zaključak:**

Bilo bi dobro da bude objedinjeno formalno i neformalno obrazovanje, da novinari idu na seminare, da ono bude usmereno u zavisnosti od sektora kojim bi se bavili,



specijalizovano u zavisnosti od tipa medija, da se novinari usavršavaju u samim redakcijama, a takođe kontinuirano da se prate savremeni tokovi novinarstva – novi mediji, da seminari budu jednako dostupni novinarima u unutrašnjosti Srbije kao i onima u Beogradu.

## IV Tehnološki aspekt

- **Asocijacija: Tradicionalan i moderan novinar**

Asocijacija novinar 20. veka: onaj ko trči po ulici da bi javio vest, a 21.veka: ima laptop, fotoaparata, vodi one man show! To olakšava posao. Biće nas manje. Za učesnike focus grupe u BG novinar budućnosti je moderan: Posedovaće iped, ipod. Slikovito: **imaće dve glave, dve ruke i 48 prstiju**. Stari novinari će se adaptirati na promene, ako se znanje bude prenosilo... U koliko dođe do diskontinuiteta onda neće. Potrebno je da stari učitelji prenose znanje novim učiteljima i da budu postena inteligencija. (iz ugla starijih novinara). **Tradicionalni novinar** – asociira ih na pisaću mašinu, na zastarelost, zatupljenost. Strah od tehnologije, stariji i moraju kapirati ili privikavati se, ko nije spreman da se privikava, ko ne zna da radi na računaru je suludo da se bavi novinarstvom... i dalje je vezan za kafanu i društveni život, ljudske priče i inspiracija se nalaze tamo. **Moderni novinar** – kompjuter, mora da bude osposobljen da radi za više platformi, na televiziji novinar mora i da nosi kameru i da zna da montira, da napiše prilog i za novine sa istog događaja, ako radi za radio treba i da zna da montira prilog. *“Ako sam već na događaju sasvim mi je svejedno da li će za radio ili tv, a čak brže će uraditi bez montažera...”*

Razlika između modernog i tradicionalnog novinara **nema veze sa godinama**, ali će razvoj internet novinarstva naterati novinare da se modernizuju. Postoji i suprotno mišljenje, tj. visoka profesionalizacija podrazumeva **specijalizaciju** i da nedostaje vremena da novinar radi za sve platforme, te da nije tačno da je suština priloga ista za sva tri medija i postoje velike zanatske razlike između priloga.

- **Tehnička opremljenost redakcija**



Retko koja redakcija u BG je odlično opremljena. Neke su opremljene “očajno”, neke “solidno”, ali je to često uzalud, kad mnogo starije kolege uopšte ne znaju da ih koriste. Još uvek postoje daktilo biroi (ne za dopisnike, već ljude koji rade u Beogradu). Postoje i oni koji ne prihvataju ni pisaću mašinu, već samo olovku. To je zapravo averzija prema tehnologijama. Stariji smatraju da sve što je na kompjuteru ili internetu može da se koristi, ali umereno. (kao da je to neki preparat od koga može da zaboli glava)- percepcija mladog novinara. **Pristup internetu** je dobar, slažu se svi. Opremljenost je solidna: redakcija je opremljena tako da svako ima svoj kompjuter, tehnički solidno, internet je dostupan i dovoljno brz. Redakcije van Beograda su mnogo lošije opremljene.

- **Budućnost novinarstva i novi mediji**

Različiti su stavovi kad je u pitanju budućnost novinarske profesije i medija. Svi učesnici fokus grupa teško predviđaju budućnost profesije.

Novinari iz **Vojvodine** misle da će *„Internet preuzeti primat....to se već dešava.”... Integrisaće se.”... “Paralelno, kao i sa prethodnim medijima, ali će promeniti način rada.”* Jedan od odgovora je bio da će se plaćati autoritet novinarskog pera: *“Dnevne novine ukoliko žele da opstanu moraće da prave ozbiljnije tekstove, da potpis ima autoritet, a to podrazumeva i koštanje. Vlasnik će morati da plati za taj tekst bolje nego što bi platio običnog saradnika....jer plaća autoritet.”* Biće skuplja izrada novina, ali će opstati.

Učesnici fokus grupe u Centralnoj Srbiji smatraju da su promene u profesiji sa novim tehnologijama nužne i da im se novinari moraju prilagoditi, ali da samo novinarstvo kao profesija neće biti ugroženo, za razliku od mnogih pomoćnih medijskih zanimanja (na primer tonaca, montažera, fotoreportera i sl.) *“Novine neće opstati na papiru sigurno, ali će profesija opstati”... “Internet-novinarstvo će promeniti profesiju, na način što će naterati novinare da budu multimedijalni”...Smatraju da sadržaj komunikacije ne može tehnika da opredeli, već da može samo da skрати formu, ali ne i da umanjí vrednost sadržaja.*

Iako se ne može generalizovati da se stariji novinari više protive promenama nego mladi, te da prilagođavanje zavisi od ličnosti, ipak smatraju da je u prirodi ljudi da se protive promenama: *“posebno je veliki otpor prema novom mediju prisutan kod onih ljudi*

koji su već stekli neka imena u redakcijama, a nasuprot njima novinari koji se tek probijaju grabe nove medije kao priliku da se pozicioniraju u redakciji.”

Sagovornici takođe smatraju da neće biti puno promena, ali da će recimo biti **promena u načinu funkcionisanja redakcije** kao radnog prostora, odnosno da će verovatno samo urednik biti obavezan da sedi u redakciji, dok novinari neće morati da dolaze u nju. “Neće biti okupljanja, kolegijuma niti klasičnih redakcija”.

Tehnološki napredak će omogućiti “malim medijima da doskoče velikim medijima, biće konkuretniji jer danas su vidljive informacije sa lokalnih portala, što ranije nije bio slučaj”, neminovno je da će posao tri novinara u budućnosti obavljati jedan i tome se ne može odupreti, što smatraju da je dobro i za novinare i za medije.

Stariji novinari iz **Beograda**, uglavnom, smatraju da će se narednih nekoliko godina pogoršavati, još će se tabloidizirati iz profitnih razloga. A što se tiče uticaja tehnologije uticaće kao i u drugim profesijama i biće sve manje radnih mesta za novinare. Više orijentisani na internet, manje na lično prikupljanje informacija i tu nije potrebno mnogo ljudi. To nije specifično za novinarstvo već za sve profesije, radni svet uopšte. Mladi novinari uglavnom misle da će ostati isto. Nijedan medij neće izumreti. Slažu se svi da je za novinarstvo neophodno da se iskombinuje način razmišljanja tradicionalanog novinara, u načinu pristupa, analizi teme, prikupljanju informacija...i nove tehnologije, i da se to može lako naučiti.

Neki zaključak bi mogao biti da novinari moraju sebe da kontekstualizuju u tranziciju. Da će biti žrtve tranzicije, kao i ljudi o kojima izveštavaju. Mladi misle da promene mogu da dovedu i do boljeg, ali i goreg scenarija. “Profesiju neće ugroziti promene u tehnološkom smislu, već razmišljanje samih profesionalaca. Mala bara, a mnogo krokodila, ko će koga jače da ugrize.”

Na pitanje da li će **konvergenција** medija ugroziti opstanak novinara u **budućnosti**? Smatraju da neće nestati potreba za tradicionalnim medijima, samo što će televizija preći na internet. Tehnologija će omogućiti da se neke druge stvari obavljaju lakše. Novinari u Vojvodini smatraju da će konvergenција medija **unaprediti** profesiju. Dobićemo kompleksnije i nove pojavne oblike.

- **Izvori informisanja:**

Idu na zvanične sajtove zato što se pozivaju na proverene izvore, jer to smanjuje odgovornost novinara za objavljen sadržaj. Poseta oficijalnih sajtova je posledica prirode posla, nije moguće ići po blogovima jer postoji dea lajn, a sa druge strane reč je o autentičnost izvora. Osnovni izvor informacija su im ljudi. Internet im je background. Oficijelni sajtovi samo drugi način korišćenja PR tekstova. „Tu ima svašta interesantno“... „Službeni glasnik najinteresantnija knjiga, ali 1% novinara zna da je čita“, dok „konferencije za štampu mogu da budu triler, zavisi kako je ti vidiš.“

Stariji novinari smatraju da je u novinarstvu najvažniji talenat, radoznalost i da vidi ono što drugi novinari ne vide. Ako vide ono što svi drugi vide onda mogu da se bave bilo kojom profesijom. Beogradska novinarka ironično navodi primer koleginice koja je napisala šta će da piše i ispod „Izvor internet“ - većina tekstova tako piše, svi prepisuju. Najveća mana srpskog novinarstva je to što se namanje koristi odlazak na mesto događaja, uglavnom interent, telefon....

**Na pitanje koji izvori se najčešće koriste** jedna starija BG novinarka kaže da se najviše koriste izjave, „pa kad neko lupi nešto, pa nije tačno kažu šta ja mogu, nisam ja kriv to je on lupio.“ Dodaje „Novinarstvo se više ne sastoji u potrazi za podacima, to ne postoji više. Vlasnici medija nemaju vremena da te puste da ti.. tekst se sastoji u 5 teza i 6 sagovornika, to je meni potpuno neverovatno. Uopšte nije neobično što novine više niko ne čita, što su mediji svi u padu.“

- **Socijalne mreže kao izvori i informacija:**

Mlađa novinarka iz Beograda dodaje da izvori mogu biti jako dobri, da su joj savremeni izvori kao što su Facebook, socijalne mreže dragoceni izvori za priče, ideje, kontakte sa nekim ljudima. Ona smatra da će se ti izvori tek koristiti jer npr. za NVO internet je glavni izvor informacija, jer su to grupe koje žive virtuelno. Mladi TV novinar kaže da čita forume, interpretacije drugih ljudi. Komentari su takođe korisni... ali se te informacije moraju proveriti. Urednica beogradske novine se slaže da je to isto istraživačko novinarstvo.

**Facebook** nekad može da bude dobar izvor za istraživanje, za priče, da se lakše dođe do ljudi...ali se ne koristi kao izvor informacija, jer svako može da plasira informacije.

Percepcija starijih novinara: **Socijalne mreže su „rekla kazala“**, oni se koriste kao izvor samo da začine priču (u nedeljnicima). Učesnici nisu protivnici demokratizacije medija, već samo insistiraju na pouzdanim informacijama. Facebook je nekad inicijator za neke teme i tekstove...kao inicijalna informacija. I svaka priča se mora istražiti, pa ukoliko se ispostavi da je tačna, ne pozivaju se na facebook već na izvor informacija. Ranije su tu ulogu imali doušnici koji su često bili manipulativne prirode, a ovde vam nije niko dojavio.

**Twiteri i blogovi ukidaju potrebu da postoji neko ko razmišlja o težini priče.** To dovodi do toga da više nisu potrebni ni urednici, ni redakcija. **Pojedinac je sam medij.** Atomizacija i usitnjavanje medija jeste stvar politike. To je ono čemu vode novi mediji, ukida se grupa osim virtuelnih, kviri se kvalitet i odmeravanje misli.

**Na pitanje da li je proverljivost sada lakša novinari odgovaraju da** novinar mora da okrene telefon, isto kao ranije, sve se mora proveriti slanjem novinara na teren. Stariji novinari smatraju da sadašnji novinari više vremena provode u redakciji. Mlađa novinarka kaže da mlađe novinare uglavnom šalju na teren.

- **Građansko novinarstvo**

Mladi smatraju da nove tehnologije neće značajno promeniti profesiju, u smislu da građansko novinarstvo ih neće ugroziti. Novinari iz Vojvodine smatraju da je **kredibilitet argument**. Ne bi potcenjivali blogere, to će postati i već postaje veliko tržište. Ali je to velika šansa za novinare. Novi mediji kao šansa da se reše mnogi od problema o kojima smo pričali, npr. obrazovanje i novinara tako i urednika. Veliki broj novinara je pokušao da napiše **blog** i to smatraju da je dobar pokazatelj da će on igrati važnu ulogu na tržištu, ali neće biti konkurencija. *“Blogger može da parira samo u informacijama ne može da mu uzme pare.”* **Komentatori** mnogo hrabriji nego sami novinari, naročito ako su anonimni, pa *„često ljudi ostave dragocenu informaciju ili javno napišu ono što je javna tajna, o čemu svi pričaju, a novinar i ako želi to da napiše imaće pritisak urednika i povućiće priču.“* Na anonimnog komentatora niko ne vrši pritisak. Slažu se da to neće umanjiti potrebu za novinarskim tekstom. Smatraju da publika voli da čita komentare, i da će u budućnosti čitati i tekstove profesionalnih novinara ali će svakako čitati i komentare. Blogovi su u jedno vreme doživeli ekspanziju u Srbiji ali su sada malko zamrli, nisu toliko interesantni,

dosadili su ljudima. U Centralnoj Srbiji novinari smatraju da će građansko novinarstvo ugroziti tradicionalno samo u brzini u trenutku urgentnih situacija. Misle da će uvek postojati potražnja za profesionalnim novinarskim sadržajima i da je to garancija da novinarstvo ima budućnost.

**Sinergija građanskog i profesionalnog novinarstva** – građansko neće ugroziti tradicionalno novinarstvo, naprotiv, građani mogu biti izvor informacija i podstaći mnoge priče, odnosno navesti novinare na istraživanje, komplementiranje i produbljanje građanske informacije, a upravo to je ono što se radilo po kafanama.

- **Kredibilitet**

Novinar je onaj ko na drugačiji način to vidi, što ne može svaki građanin. Starija novinarka BG dnevnog lista kaže da su „*svi ljudi u svetu izloženi moru informacija, a u sve manjim krugovima se odlučuje*“ što otvara pitanje svrhe svega toga. „*Bolja informisanost ne utiče na bolju angažovanost kao građanina.*“ Obilje informacija ne znači bolju informisanost, otupljuje, „*ne informiše već usmerava*“. Ljudi ne stižu da pročitaju i isprate sve što ih zanima, nemaju vremena. Misle da će samo promeniti način prezentacije sadržaja, a širenje građanskog novinarstva može samo da motiviše novinare da unesu neke promene u profesiju, jačaće konkurencija. Bilo bi prirodno da kvalitetnim novinarima samo skoči cena i da samim tim dobiju veći društveni ugled. Mišljenja su podeljenja, ugled neće zavisiti od novih medija.

Da li se vide za 10 god u novinarstvu: u Beogradu kažu da uglavnom, u kulturi, na internetu mlađi.

## **V Tema: POLITIČKI PRITISAK**

- **Asocijacija: Politički pritisak**

Politički pritisak sve učesnike asocira na apsolutno sve političare. Jedan učesnik u fokus grupi je skalirao pritiske i objasnio da su mnogo perfidniji i ekonomskiji nego devedesetih godina: 30% je autocenzura, 10% gazda, a ostalo se odnosi na oglašivače. Na pritisak ih asociraju: vlast, vladajuća koalicija, vladajuća partija, kabinet predsednika, političari i vlasnici marketinških agencija (svi su se nasmejali, i rekli jedan čovek), i konkretno Aleksandar Vučić. Opozicioni lideri koji vrše pritisak.

Mlađi novinar smatra da je manji pritisak bio kad je Koštunica bio premijer, balans između DS i DSS. B92 je tada mogao o Koštunici sve da objavi, a danas ne može ni B92 niti bilo koji medij, misle da su oko predsednika Tadića najmoćniji ljudi i u političkom i u marketinškom smislu. Stariji novinari se ne slažu, misle da su se ovde poklopili ekonomski i politički interesi, a to ne bi smelo da bude. Većina ispitanika iz BG smatra da zato što su dve najveće agencije u zemlji su u vlasništvu DS da su i ova dva pritiska su sada zajedno. Politički pritisci su u sprezi sa ekonomskim.

Učesnici smatraju da najveće pritiske trpe mediji koji imaju najveći tiraž, „on im je najmiliji.“ Ne postoji klasičan politički pritisak, kada neki političar javno prozove medij. Tada bi medij trebalo da se odupre, a ne da se povuče iz straha od tužbe. *“Mediji su sluge režima.”* Mlađi novinari smatraju da nije različit pritisak kod određenih vrsta medija, već je veći kod onih koji imaju veći uticaj. Ako se govori o podeli na nacionalne i lokalne, *“mrak je u unutrašnjosti. Tamo je pritisak još veći, ali ne direktan od strane političar, već pritisak od sebe samih. Oni se boje da izazovu reakciju.”*

Neki od učesnika nisu imali direktan telefonski poziv, kao oblik pretnje, od strane nekog političara. Neki jesu. “Da, neprijatni su, pritisci. Zavisi od sektora.

Problem pritiska je problem INDIVIDUALNOG STAVA novinara. (saglasni su mlađi i stariji)

**U Vojvodini** je stanje malo drugačije: Pretnje, nasilje, pretnje otkazom. Na razne načine. U kolegu uperen pištolj, fizičke pretnje, batine, premlaćivanje. Od političkih, ekonomskih struktura....čak i iz same struke. Često bili tužni. Promil da će dobiti na sudu što u velikoj meri utiče na autocenzuru. Često problem u nestručnosti sudija. Ali to je već užasna poruka pr. Karlovački listopad. “Što je uticajniji medij, pritisci su obazriviji.....sloboda medija je veća.” “Interes je veći ali neće ih pritiskati zbog budalaština kao što će njih.” Urednik može da kaže samo ovom temom se nećemo baviti. Dešavalo da vide masu neobjavljenih priloga.

**U Centralnoj Srbiji** smatraju: Politički pritisak je jači na lokalnom nego na nacionalnom nivou, on se ne razlikuje u zavisnosti od tipa medija (na radiju je najmanji) Asocijacija na lokalnu vlast. Politički pritisak uvek ide i od pozicije i opozicije, pritisak je ipak jači od strane pozicije, a pritisak opozicije zavisi od toga koliko je ekonomski jaka. Smatraju da nisu manji politički pritisci nego 90-tih, ali da je razlika u tome što je pritisak bio kontinuiran i nekako su svi bili naučeni kako da izveštavaju, a sada ih ima mnogo više sa

raznih strana, i različitim interesima, i sada ti pritisci opterećuju mnogo više, da bi bio u mediju (zavisno od medija) moraš biti član odgovarajuće stranke. Pritisak je pre svega ekonomski, jer je teško dobiti novac iz budžeta, tako da je politički pritisak sada finansijski, a oglašivači dobiju poziv iz vlasti da sklone reklamu sa medija. Imidž osobe na koju ne može da se vrši pritisak je izgleda jako važan za profesiju, pritisak je indirektan kroz uskraćivanje finansija, i nikako javan. I oni su doživeli fizičke pretnje, telefonski pozivi, osećaju se nezaštićeno i izloženo, očekuju zaštitu od udruženja i institucija. Tužbe su značajan vid pritiska na lokalne medije, tužbe koje podnose lokalni političari, to je istovremeno iscrpljujući pritisak, koji istovremeno košta, tužitelji se i ne pojavljuju na sudu. Kažu da se ponekad čini da postoji spisak omiljenih „medijskih“ likova, i to nije stvar vlasnika, jednostavno postoje ljudi koje novinari vole da kontaktiraju, zatim postoji mali broj ljudi koji su otvoreni i vole da pričaju za medije, sa druge strane mnogi ljudi neće da govore za javnost. Međutim ponekad urednik otvoreno kaže koja je osoba nepoželjna, *“postoje takve osobe koje nisu poželjne na nekim televizijama i urednik ih imenuje kao takve, a novinari često i ne znaju zašto su ti izvori nepoželjni”...“Više od ovolikog pritiska ne može, pritisak ne može da bude jači... a oni koji opstaju mimo politike opstaju jako teško i skoro je nemoguće opstati.”*

- **Podrška građana**

Građani ne pružaju nikakvu podršku...građansko organizovanje u zaštitu nekog medija je za njih misaona imenica. *“Javnost se zabavlja.”... “Javnost ne postoji.”... “Srbija mora postati država da bi dobila javnost i građane.”... “Mi očekujemo da država uredi društvo umesto društvo da uredi državu. Pritisci će uvek postojati, mi ih imamo ali javnost ne reaguje. Reaguju prijatelji, porodica.”*

- **Kako se izboriti**

*“Kada bi medij jednom objavio ko je sve pokušao da vrši pritisak, bilo bi učinkovito.”* (primer Ljilje Smajlović i lista Politika) *“Kratkoročno bi se pritisak smanjio promenom izbornog sistema, kada se ljudi budu birali po imenu a ne po listi onda bi se oni drugačije i*

*ponašali i radili na lokalnu, a dugoročno ako se društvo izađe iz stanja u kome je politika izvor svega.”*

Još jedna važna stvar je kako kažu izbacivanje politike iz vlasništva medija i regulisanje marketinškog prostora (primer Djilas), zatim regulisanje medijskog prostora i srodnih prostora. *“Svuda pritiskaju ali je na medijima da se odupru koliko mogu.”* Novinari van BG smatraju da rešenje može biti češće obraćanje strukovnim udruženjima, malo bolji kontakt sa kolegama iz inostranstva, evropskim, međunarodnim udruženjima. *“Jer pritisci postoje svuda u svetu, ali oni imaju mehanizam da se bore, a mi nemamo.”*

Veći problem od samog pritiska jeste što profesija neće da stane ni iza koga. Nema SOLIDARNOSTI (uglavnom iz straha) i svi učesnici svih fokus grupa su saglasni sa ovi stavom. Novinari bi morali da pružaju otpor.

- **Budućnost istraživačkog novinarstva**

*„Koji je motiv nekog mlađeg ili novinara srednje generacija da se bavi istraživačkim novinarstvom kad vidi da će doživeti neprijatnosti od urednika, prozivke na blogovima, do Brankicine sudbine.“* Ostali misle da mora biti više od rejtinga i gledanosti. Sputava redakcija. Nije motivisan finansijski. Vrlo retki primeri. Jedno vreme je krenulo i sve više zamire, to više nije važno ljudima koji odlučuju u novinarstvu. Prema mišljenju ispitanika istraživačno novinarstvo najviše sputava: Politički pritisak, ekonomski pritisak ili novinarski neprofesionalizam i neznanje, odnosno kako kažu „3 u 1“: *„Čim ih spomenete u negativnom kontekstu, gde god se nalazili, naćće vam prijatelja, najbližeg saradnika, odlično su obavesteni, da zaustavi to što vi spremate. U stanju su da vam sve obećaju, i ekskluzivnost, sve da vam daju, samo nemojte ružnu stvar, bilo šta negativno da napišete o njima.“* Slazu se da će biti **VIŠE PRITISAKA u budućnosti.**

- **Regulatorni okvir:**

Kažu da sve što se radi u Srbiji, cela zakonska regulativa se sprovodi preko noći i iza leđa, nepromišljeno. Smataju da je potrebno da Srbija postane normalna država. *„Dok ne počnu institucije kod nas da rade imaćemo istu ovakvu priču.“* Potrebno je uspostaviti sistem sa nezavisnim i samostalnim medijima. *„Urednici svih vodećih medija koji su na tim*



pozicijama 10-15 pa i 20 godina već su u prijateljskim odnosima sa nekim biznismenima, političarima“. „Kod nas ne rade institucije, kod nas sve sve odlučuje u kabinetu predsednika države, nema normalne države. Kao nekad što je bio politbiro i Brozov kabinet, isto se tako odlučivalo i kod Miloševića i tako se odlučuje i danas.“

- **Najveći uticaj na budućnost novinarstva**

Kombinacija vlasništva, socijalno-ekonomskog momenta i političkih prilika/pritisaka. Veliki broj je rekao i obrazovanje. Zanimljivo je da je tehnološki aspekt ocenjen kao najmanje presudan za budućnost novinarstva u Srbiji.

**Ključne reči:**

LOŠ SOCIOEKONOMSKI STATUS NOVINARA

MALE PLATE MNOGO RADNIH SATI

LOŠE OBRAZOVANJE NOVINARA

AUTOCENZURA

NEDOSTATAK SOLIDARNOSTI I STRAH

NEDOSTATAK DOSTOJANSTVA

KRITIKA SINDIKATA

KRITIKA NUNS-a i UNS-a

POLITIČKO-EKONOMSKI PRITISCI svuda, veći na lokalnom nivou

POTREBAN NOV REGULATORNI OKVIR

*CIP - Каталогизacija u publikaciji  
Народна библиотека Србије, Београд*

*070(494.11)(0.034.2)  
316.774(497.11)(0.034.2)*

*PROFESIJA na raskršću [Elektronski izvor]  
: novinarstvo na pragu informacionog društva  
/ urednica Snježana Milivojević. - Beograd :  
Fakultet političkih nauka, Centar za medije i  
medijska istraživanja, 2011*

*Nasl. sa nasl. str. dokumenta. - Dokument je  
u MS Word formatu. - Opis izvora 14. 07.  
2011.*

*ISBN 978-86-84031-51-0*

*a) Новинарство - Истраживање - Србија  
COBISS.SR-ID 185087756*