

Зборник радова са Међународне стручне  
конференције

**„ЛОКАЛНИ И  
РЕГИОНАЛНИ  
МЕДИЈИ – УЛОГА,  
ИСКУСТВА,  
ПЕРСПЕКТИВЕ“**

Суботица-Палић,  
29. новембар – 1. децембар 2024.



Друштво  
новинара  
Војводине

Зборник радова са Међународне стручне конференције

**„Локални и  
регионални медији  
– улога, искуства,  
перспективе..“**

Суботица-Палић, 29. новембар – 1. децембар 2024.



Нови Сад, 2024.

## ЛОКАЛНИ МЕДИЈИ ИЗМЕЂУ СТАРИХ И НОВИХ ПРОБЛЕМА

Друштво новинара Војводине (ДНВ) је, од 2012, уобичајило приређивање редовних годишњих скупова (изузетак је 2021. због Ковид пандемије) овдашњих новинара и медијских стваралаца о неком посебно уоченом питању из непосредне праксе јавног информисања, који су, пре пола деценије, одзивом колега из земаља региона, појимали све битне одлике међународних научно-стручних савешовања и конференција.

И овогодишњим (10) насловом на Палићу – од 29. новембра до 1. децембра – насловљеним „Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе“ – учињен је актуелан приступ веома присушној проблематици не само код нас него и у околним земљама, а учешћем представника Руске Федерације, Мађарске, Словачке, Бујарске и Републике Српске, поред међусобно размењених корисних обавештења и поређења, оправдан је ставшус међународног скупа. Тим пре јер је 18 предавача представило радове 45 домаћих и иностраних аутора.

Ово питање се наметнуло, ујркос владајућем опредељењу да имамо „добре законе у лошем оштем окружењу“, јер је годинама уназад положеј ових медија генерално у Србији лош оставши не само ујишан него и без очекиваној бољитка.

Истина, реч је о питањима која се вуку још из деведесетих година прошлог века и дугоштрајним последицама (шобоже на европској аенди) насилној „исшеривања“ државе из медија, примени првобитних непримерених законских решења према којима је прештостављена транзиција обављена искључиво као приватизација медија, чиме није на задовољавајући начин решен пренос политичкој ушњицаја. Чак иша више, она је шага проузроковала шренушно ташење више стошине медија у локалу и тубиштак зайослења безмало 2.000 новинара, због чега су настале својеврсне „црне руже“ у информативном систему Србије, а прикривеним власништвом је омогућен повећани „олашавачки“ и „буџетски“ приступ који, на крају крајева, настаје у сирези са политиком коју заснува врхушка сваке актуелне власти.

Није нам за ушеху што је и у низу земаља Централне, Југоисточне, али и Северне Европе, недавно уочен истовешни проблем назван „медијске пустошине“ и што се прейоруке настале на основу тамошњих искустава делимично моју примениши и у нашој држави у којој још увек нису предузета сошштвена базична исшраживања.

Ширењем инштернета прошеклих година увећан је број медија – према подацима Агенције за привредне решистре (АПР) 2023. у Србији је било 2.588 медија, али је до исшека законског рока за поновну решистрацију, у фебруару 2024, због неопшуне документације, избрисано 477 медија и број им је сведен на 2.111. Међиштим, због велике и лаке достујности, улавном бесплатне поноде, међу корисницима се уврежио поубни став да садржаје са пошала и осталих електронских издања не би шребало посебно плаћаши „зајшо што их већ плаћамо из буџета који се јуни нашим новцем“.

Дочим, свој оштанак локални медији, тошово сшално суочени са ликвидношћу и недосшашком новца, заснивају на приходима од комерцијалног олашавања или од медијских пројеката, уговора о јавним набавкама медијских услуга, спонзорства, донашорства, продаје, али и – прешилаше.

Страшеија развоја система јавног информисања за период 2020–2025. бележи да је у Србији – поред два јавна шв сервиса, 15 новинских агенција и више од 700 шшамшаних издања – решистровано и 755 емшера (73 шв, 139 радио и шв, 543 ФМ радио станице) и више стошина локалних електронских медија, а заједнички именилац су им нешоволни финансијски услови. Локални медији на малом и скученом шржишћу олашавања (процењеној у просеку на 200 милиона евра годишње су недовољни да обезбеде рад и економску одрживост свих решистрованих медија) приходују шек 11%, док 89% угела пријада шв станицама са националном покривеношћу, уз чињеницу да се од 15 највећих комерцијалних олашавача ниједан не олашава на локалним, ја чак ни на регионалним станицама!

Укушан износ од нешто више од 15 милиона евра, колико држава издваја за пројектно (су)финансирање, недовољан је да би задовољио основне пошребе медијских редакција, пошшову шшо је шек 61 локална самоуправа блаовремено расшисала конкурсе док је 101 оних које их нису сшровеле или су их објавили пред исшек године. Уочливо је да је, у односу на лане, укушан износ намењен информисању умањен 4 до 12 пуша!

И у овој расшодели држава и даље има опредељујући ушњицај и улогу, а неизвесност пројектног суфинансирања директно се одражава на неравноправни положеј и финансијску одрживост медија, посебно локалних и регионалних, јер свако „замерање“ било властима или локалним шажкунима и моћницима, условљава смањење или чак укидање средштва из месних буџета. Уза све, шо доводи до ушржавања социјалног и професионалног шташуса новинара и, уз пошармљивање уређивачке пошшике изазива појаве аушоцензуре, нарушава ионако шанак кадровски и стручни сшстав редакција.

Новонастале промене у шехнолојии, начину приступија и коришењу информација, као и поједностављеним законским олакшицама приликом оснивања и приступија финансијским моделима, условиле су штрансформацију свеошшете информисања, ја шако и локалних и регионалних медија у Србији. Савремени шрендови дигишализације и примена вешшачке инштелиенције су нови изазови који омогућавају већу видљивост и присушност у јавности, али нешознаница је да ли ће пош пошшојејим условима уродити шховом штабилнијем и квалитетнијем пошловању.

Све док не преовлада свест да су локални и регионални медији со друшштвеног, политичког, привредног, културног и свеколиког живоша сваког ја и најмањег места у Србији, у којима су жишељи најинштересованији за дошајаје из свој најближег окружења, а шек пошом за вестии из удаљених пошрочја, они ће ошшашаји на рачун људи који у њима раде, шхових малих плаша и ошромног еншузизма, а шамо де их нема ошшашаје ускраћени за информисање о дешавањима у својој локалној заједници.

Садржај:

**Прво заседање:**

**Кључне карактеристике и проблеми локалних  
и регионалних медија у Републици Србији**

<b>Владан Стефановић, Драгана Стефановић, Емилија Марић</b> Локални и регионални медији у Србији – настанак, развој, искуства и перспективе .....	8
<b>Војан Nikolić, Jelena Crnogorac, Dragana Stefanović</b> Утицај друштвених мрежа на локалне медије .....	28
<b>Биљана Вукадиновић, Милијан Николић, Мина Ђурић</b> Новинари у локалним медијима - газдинске слуге или заштитници јавног интереса? .....	37
<b>Слађана Остојић, Слађана Алексић, Петар Кочић</b> Утицај пројектног суфинансирања на програмско-развојни потенцијал, заштиту јавног интереса и културни контекст медија .....	46
<b>Nataša Raketić, Dragan Đukanović, Milijana Kočić</b> Perspektiva lokalnog radija u medijskom sistemu Srbije .....	58
<b>Друго заседање:</b> <b>Локални и регионални медији и савремене технологије</b>	
<b>Vladimir Jovanović, Galjina Čobanov, Radojica Mali</b> Digitalizacija svesti .....	80
<b>Marina Jablanov-Stojanović, Dragan Pejčić, Nataša Raketić</b> Reč, slika, misao – putevi veštačke inteligencije .....	98

<b>Zorana Ljubojev, Vladimir Pavlović, Saša Vidačak</b> Digitalizacija put razvoja lokalnih i regionalnih medija .....	110
<b>Dorđe Kovačević, Slavoljub Marković</b> Perspektiva regionalnih i lokalnih medija .....	120
<b>Треће заседање:</b> <b>Локални и регионални медији: националне мањине и осетљиве групе</b>	
<b>Миљана Кочић, Јелена Допуђ, Младен Булут</b> Утицај медија на обликовање јавног мњења о особама са инвалидитетом – улога и одговорност регионалног јавног сервиса .....	134
<b>Jelena Dopuđ, Dragana Stefanović, Ladislav Lazić</b> ЕТИКА У МЕДИЈИМА: IZVEŠTAVANJE O DECI I MLADIMA .....	153
<b>Петар Њаради*, Петар Кочић, Велимир Петрушић</b> Програми на језицима националних мањина на јавном регионалном радијском сервису РТВ .....	168
<b>др Драго Његован, Младен Булут, Петар Њаради</b> Мањински едији као фактор очувања идентитета и одржавања друштвене стабилности у Србији .....	194

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“

**Четврто заседање:**

**Локални и регионални медији - међународна искуства**

**Ладислав Лазић, Велимир Петрушић, Наташа Ракетић**  
Дунавска медијска мрежа - повезивање, размена и срадња ..... 208

**Изазови и проблеми регионалног новинарства у Бујарској**  
– **Снежана Тодорова** ..... 222

**Независне аудиовизуелне продукције у функцији очувања**  
**идентитетског мањинског заједнице – Дијана Ђурић** ..... 228

**Пето заседање:**

**Локални и регионални медији на српском језику у дијаспори**

**Стане Рибич**  
Извештавање и програми за српску дијаспору у Словачкој ..... 250

**Шесто заседање:**

**Искуства локалних и регионалних медија**

**Милош Лазић, Зденка Кожик, Блаженка Ђијерчан**  
Интегрисање редакција у локалним електронским медијама  
– радио, тв и веб – сајт ..... 258

**Велимир Петрушић, Милијана Кочић, Драган Ђукановић**  
Настанак и развој дописничке мреже  
Радио-телевизије Војводине ..... 267

**др Биљана Ратковић Његован, Биљана Попадић, Петар Кочић**  
Локални медији – један добар пример ..... 284

**I**

**КЉУЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ  
И ПРОБЛЕМИ ЛОКАЛНИХ  
И РЕГИОНАЛНИХ МЕДИЈА  
У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Владан Стефановић<sup>1</sup>  
Драгана Стефановић<sup>2</sup>  
Емилија Марић<sup>3</sup>

## Локални и регионални традиционални медији у Србији: настанак, развој, искуства и перспективе са посебним освртом на радио

**Резиме:** Предмет рада су локални и регионални, пре свега традиционални медији у Србији, са историјским освртом на њихов настанак, развој и улогу, као и перспективама у будућности.

Данас у Србији функционише више од 2.500 медија. Међутим, тешко је утврдити колико од њих представљају локалне и регионалне медије, јер су дигитализација и интернет узроковали да су територијалне границе извештавања, које су некада дефинисале традиционалне медије, постале нејасне. Вероватно би се на прсте једне руке могли набројати медији који данас задовољавају овај критеријум. Медији који већином извештавају о локалним и регионалним темама све више нуде и садржаје са националног нивоа, понекад чак и са међународним фокусом. Са друге стране, данас готово да нема медија који су били искључиво новине, радио или телевизија, а да нису развили и дигиталну платформу. У том контексту, перспективе локалних и регионалних медија су у великој мери у њиховој способности да искористе онлајн свет као подршку и алат у својој основној специјализацији. У том случају, они ће успети да одрже своје место на медијској сцени, јер ни вештачка интелигенција ни процеси укрупњавања не могу занемарити чињеницу да не могу медији који делују на националном нивоу адекватно покривати локални живот на начин који је потребан грађанима.

1. Владан Стефановић, директор, ВТВ МЕДИА Суботица, Суботица, vladan.b.stefanovic@gmail.com

2. Драгана Стефановић, предузетник, ПР Аудио видео продукција Суботица, draganavstefanovic@gmail.com

3. Емилија Марић, Новосадска ТВ, Нови Сад, emilija1975@hotmail.com

**Кључне речи:** Локални и регионални медији, Историјски развој медија, Улога локалних и регионалних медија, Медијска сцена Србије, Перспективе медија.

### Увод

Медијска делатност постоји од самог настанка цивилизације. “Човек поседује урођену, исконску, потребу за информисањем. Нагонски искорак `алтамирске` полусвести ка обзнањивању личних импресија свакодневнице каменог доба, указује на дубоке, психогенетске корене човекове потребе да буде обавештен, саслушан и да се евентуално окористи (не само лукративно – економски већ и духовно – културолошки) о неке информације, вести или поруке које акцептује из ужег или ширег друштвеног контекста” (Palević & Đorđević, 2013).

Медије какве данас познајемо, које обично називамо традиционалним, сусрећемо тек од 16. Века мада о извештавању јавности постоје записи из Старе Грчке и Старог Рима, где су се са градских тргова усмено преносиле вести о актуелностима из области религије, друштвеног живота, политике и трговине. “Римљани су били први и у зачетку права на слободу изражавања и примања информација. Они су развили претечу зидних новина, тзв. Acta diurna” (Roland, 1973:23).

Од класичних, традиционалних медија прво су се појавиле новине захваљујући Гутенбергу који је «изумео машину која је могла да лије покретна штампарска слова, а касније и прву штампарску пресу» (Miladinović, 2019:47), док се рукописна новинских издања јављају много раније.

Радио и телевизија су у почетку били оснивани, већином, као (једини) државни медији. Потом су настали медији регионалних и локалних целина, а тек се у последњим деценијама 20. века појавило више радија и телевизија на свим нивоима различитих власничких структура.

Данас, према подацима Министарства информисања и телекомуникација, у Србији постоји више од 2.500 медија. Поред пораста њиховог броја, све разноврснији су и њихови медијски производи.

За разлику од пре само 10-15 година, када су медијске куће у Србији већином биле специјализоване за један медиј - било да је реч о штампи, радију или телевизији - данас се на прсте једне руке могу набројати медијске куће које су искључиво усмерене на производњу само једне врсте медијских услуга. Остале нуде више врста услуга и медија. Мултимедијалност је на делу. Без онлајн издања незамисливо је постојати и опстати у данашњем медијском свету.

Локални и регионални медији су пут за информисање јавности, али су истовремено и веома важан комуникациони канали између оглашивача и потрошача. У суштини, иако су ова два сегмента на први поглед одвојена, они чине јединствену целину.

Основна улога медија, па и локалних, јесте информисање јавности, односно ширење вести и аудио-визуелног садржаја са сврхом информисања, документовања, образовања, забаве и анимирања. Суштински, медији у процесу комуникације са јавношћу преносе информације од пошиљаоца до примаоца поруке, или како се то формализује — информисању јавност.

Локалним медијима је од самог оснивања припала значајна улога у обликовању јавног мњења у свакодневном животу, како у политичком, друштвеном, културном тако и духовном сегменту. Непобитно је и да су многи покушавали да ту улогу злоупотребе и контролишу — од политичара, привредника, јавних личности, стручњака, до више или мање успешних и утицајних људи различитих професија и занимања. Све време они настоје, и мање или више успевају, да злоупотребе медије као средство манипулације са циљем остваривања својих уских, личних, компанијских, партијских и сличних интереса и циљева.

Медији су, поготово у неким претходним временима, били важан и саставни део одрастања и васпитања деце, као и формирања ставова младих, и промотери одређених друштвених норми и вредности. Мада и данас — додуше у мањој мери — деца из медија упознају начин на који свет функционише, те самим тим медији имају немали утицај на обликовање њиховог погледа на свет. Нажалост, све више из медија уче о лошим странама живота.

## Локални и регионални медији у Србији — улога

Улога и положај локалних и регионалних медија мењали су се кроз време, попримали нове, а губили старе карактеристике и позиције - од почетног почасног места, рекло би се чак места на пиједесталу једне од значајних институција за живот локалних и регионалних средина, све до занемарених, заборављених, небитних актера. Само у ситуацијама ванредних и кризних стања локални медији поново издијају у први план и постају веома битни и значајни.

Старији грађани памте времена када су новине ишле од руке до руке, најпре у кругу породице, па од комшије до комшије. Полако, није се журило, јер се читало свако слово, а фотографије су „анализиране“ из свих углова, да би на крају завршиле знатно даље од првог власника и знатно касније од изласка новог издања. Памте се и времена када је било уобичајено да се комшије окупљају око јединог радио или тв апарата, у улици, кварту... како би чуле најновије вести, или пренос неког важног догађаја, или да би само слушали музику. Памте се слике људи свих генерација, збијених испред радија или телевизора док у мртвој тишини прате шта се саопштава. Полако бледи сећање на расправе деце, па и одраслих, ко су и колико су мали ти људи које слушају или гледају када могу да стану у кутије радија и телевизора. У та давна времена то је био најбржи и најјефтинији начин да се људи информисају и забаве.

Од почетка рада класичних локалних медија, делом због ограничене доступности ширем кругу конзумента, делом због начина функционисања појединаца који су имали мало слободног времена за одмор и релаксацију, а делом и због неизграђене свести о значају информисања, њихов утицај је био ограничен. С временом се ситуација мењала и данас живимо у свету који не можемо замислити без медија. Они су део свакодневице појединца. Оно што је заједничко за све време постојања локалних и регионалних медија јесте да су сви актери на медијској сцени, од медијске заједнице до институција, од донатора до самих грађана, сагласни да је огроман значај локалних медија за информисање грађана.

Локални медији су настајали из растуће потребе појединца да више зна, да буде боље обавештен и како би, између осталог, могао правовремено да се укључи у њему занимљива збивања. Њихов значај је остао исти, а потреба за њима је са временом нарастала.

Све време колико постоје, утицај локалних и регионалних медија у друштву није упитан, с тим да је њихова улога у повезивању свих начина информисања с временом јачала и дошла до нивоа да је повезивање без медија данас незамисливо. Примарна улога локалних и регионалних медија огледа се у њиховој информативној и образовној функцији — они шире информације и едукују и подижу ниво свести и разумевања различитих проблема, тема, идеја..... Због тога имају велику моћ да утичу на схватања, осећања, разумевање света од стране појединца и шире заједнице, те се због тога њихова улога сматра изузетно значајном.

Чињеница је да су за локалне заједнице регионални и локални медији темељ истинитог, правременог и објективног информисања појединца, са једне стране, а са друге и основ за транспарентност у раду локалних самоуправа. То стога што национални, велики медији о темама са локала извештавају само повремено у случајевима када те информације могу бити „конкурентне” другима које имају у својој понуди: из света, са нивоа државе и региона или са сличним, одабраним информацијама из других локалних средина. Скоро искључиво су то информације о посети значајних људи, представника институција, органа и организација локалу неким важним поводом, и када су у питању информације сензационалистичког типа или информације које се означавају као хроника.

То је заиста недовољно да би се грађани у локалним заједницама информисали путем националних, великих медија. Грађани просто требају информације из своје средине, свог града, насеља, улице — када неће бити струје, воде, касни ли воз, аутобус, када ће бити решен неки проблем комуналне природе, како задовољити образовне, здравствене, културне, спортске потребе. Листа је баш дугачка. И ту се отвара простор, потреба за локалним и регионалним медијима. То

дефинише њихово место и улогу и даје им велики значај. И у време постојања и рада само традиционалних медија, и у времену нових медија, како год да их зовемо, и шта год да се подразумева под њима, исто је тако.

Само поимање локалних и регионалних медија, њиховог значаја и улоге, у свести појединаца, драстично се променило у протеклом периоду. Од почетног статуса „божанства“ или „седме силе“, до нечега што се данас понекад потцењивачки подразумева - нормално је да је ту макар било много мање битно. Тако, на прву лопту, изгледа да је сваки локални и регионални медиј данас небитан у мору медија и информација које „затрпавају” појединца. И због тога, у очима публице, локални и регионални медији у свакодневном животу постају безлични, небитни, без нарочитог утицаја, без пиједестала на ком су били.

Али, када настану ванредне ситуације, онда локални и регионални медији постају најбитнији, који су спас и од којих се много тражи.

### **Штампани медији — новине**

У свету, па и у Србији, од локалних и регионалних медија најпре су настале новине. Скоро сразмерно величини градова прво су се појавиле у већим, а потом и у мањим местима.. Потом се, по истој шеми, развијали радио, онда и телевизија.. Ланац покретања локалних медија од највећих према најмањим општинама у Србији никада није завршен до краја. И дан-данас има малих општина које немају локалне новине, радио и телевизију.

Први српски часопис „Славеносербски магазин” штампан је 1768. Покренуо га је Захарија Стефановић Орфелин у Венецији. Али како није успео да заинтересује довољан број читалаца одустао је после првог броја (Фин, 2014). «Прве новине на српском језику појавиле су се такође изван територије данашње Србије, у Бечу 1791. (*Сербскија новине*). На територији данашње Републике Србије новине излазе од 1834, најпре у Крагујевцу, ондашњој престоници кнеза Милоша Обреновића, а одмах затим у Београду и нешто касније у Новом Саду,



Сремским Карловцима, Земуну, Сомбору, Вршцу, Панчеву, Приштини»(Graovac, 2021).

“Најстарији српски недељник `Новине сербске` изашао је 5. јануара 1835. Уредник је био Димитрије Давидовић. Почетком 1904, објављен је први број `Политике`. Тада су излазили и бројни дневни листови” (In4s.net).

Уочи балканских ратова, 1911, у Србији су излазила укупно 152 српска листа и часописа од којих у Београду 105, а у Војводини 41. Како се Србија развијала, тако су се и новине појављивале у другим градовима, попут Новог Сада, Ниша и Крагујевца, све до Другог светског рата. Након рата, основане су многобројне новине у оквиру државних институција, док су локалне новине почеле да се оснивају и у низу других мањих градова.

До времена после Другог светског рата новине су биле у већини случајева у власништву богатих појединаца или заљубљеника у новине. По завршетку рата многе су нестале, а оне које су наставиле да постоје су подржављене, неке под другим именом. Новонастала издања, како локална и регионална, су биле државне, у власништву државе, република, покрајина и локалних самоуправа, све до краја осамдесетих година када су почеле да се оснивају у приватном власништву.

Период осамдесетих година прошлог века обележава ширење локалних и регионалних новина, док деведесете, након распада СФРЈ, карактерише оснивање мноштва приватних новина.

Дигитализована и онлајн издања јављају се почетком новог миленијума, са развојем интернета. Многа локална штампана издања прилагодила су се новим условима и покренула своје онлајн верзије, а настали су и многобројни нови портали. Данас на тржишту постоји велики број локалних и регионалних новина које се баве различитим темама, од политике до културе, док је свега око 60 локалних и регионалних новина које ближе подсећају на модел класичних јавних сервиса. Већина се и даље бори с изазовима модернизације и дигитализације.

## Радио

Радио је од самог почетка, због важности и значаја за државне потребе и расположивости ресурса неопходних за покретање, био у државним рукама. Прво емитовање радијског програма у Србији везује се за фебруар 1924, када је по први пут у Београду пуштен радијски сигнал са првим преносом концерта, а стална програмска шема отпочела је пет година касније (Rts.rs).

После Другог светског рата, радио су добили и Нови Сад и Приштина, а током шездесетих и седамдесетих година прошлог века и остали већи градови: Зајечар, Ниш, Крагујевац, Суботица... док осамдесетих година у мањим општинама настају локалне радио-станице.

У историји радија у Србији има занимљивих прича, попут Радио Зајечара (дањашњи Тимочки радио).

“Био је 30. децембар 1944. када је у етар пуштен сигнал најстарије локалне радио станице у Србији, а 1954. прекинуто је емитовање из финасијских разлога (Zajecarskahrionika.rs). Поново је покренут 7. марта 1970, а 2002. је трансформисан у `Тимочки радио`. Радио Ниш је почео са радом 21. фебруара 1945. Емитовао је своје програме све до 2009, када је претворен у дописништво Радио Београда”.

Давних осамдесетих година прошлог века број локалних радио-станица почео је да се драстично повећава. Овај тренд се наставио и деведесетих, када је дошло до повећаног оснивања приватних радио-станица, од којих су многе настајале као пиратски радији. Након 2000, вршени су притисци за приватизацију медија, па и радија, и њихово прерастање у статус комерцијалних медија.

Развој радија био је пре свега ограничен експанзијом саме радио-опреме и уређаја, њиховом ценом и недоступношћу набавке. Приближно, до осамдесетих година, распрострањеност радио-уређаја поклопила се с тражњом, али од тог времена није представљала лимитирајући фактор. Тамо где су радијски посленици помислили да је свет њихов, почело је да се формира уверење да телевизија, која је тада била у огромној експанзији, доноси „смрт радију”. Радио се све више означавао као превазиђен и прецењен, што је довело до периода његовог занемаривања.

Још 10. јула 1928. новине „Правда“ су писале да ће телевизија, као револуционарни медиј, упропастити свет. Свет, ипак, постоји, телевизија постоји, али и радио је и даље ту. Експанзија интернета у две хиљадитим годинама поново је најавила смрт радија — овај пут као сасвим сигурну. А радио и даље свира.

Чињеница је да је локални и регионални радио у Србији имао своја златна времена, пре 4-5 деценија, када се, на пример, недељом телевизор искључивао да би се на радију пажљиво слушали вишесатни „поздрави и жеље слушалаца“. Такође, не тако давно, радио-драме су биле хит. Шездесете, па све до краја деведесетих година, биле су златна времена локалног и регионалног радија. У трећој деценији 21. века, радио се обавезно слуша током вожње аутомобила, ако је могуће и на послу, али код куће све ређе.

Међутим, најстарији електронски медиј остао је упорни хроничар и пионир у многим искорацима у дигитални свет. Нове технологије, уместо да га сахране, подмлађују га јер их он вешто користи како би постао доступан у било ком тренутку преко мобилног телефона, рачунара, таблета...

Радио се прилагођава свим новим условима, технологијама и трендовима. Он је врло практичан и најмање захтеван медиј. Информације нас о најбитнијим догађајима, не тражи посебно време само за себе као други медији и не омета нас у ономе што иначе радимо. И не ствара зависност. Радио је маратонац. Чини се да ће се, уместо да буде медиј који се слуша само у колима, све више развијати као медиј који је свуда с нама.

Због својих бројних предности — најбржих и нај кредибилнијих информација, што нам његов глас и музика не одвраћају пажњу од онога што радимо, а истовремено доносе осећај угодности — радио ће привући верну публику и у овим новим временима и код нових генерација.

Радио не одумире, чак је све живљи. Овај медиј окреће озбиљан новац и, без обзира на све, и даље је веома атрактиван, посебно за оглашиваче. Он је једини од класичних медија који, ако се добро и паметно ради, може обезбедити тржишну одрживост.

Чињеница је да се велики радијски системи нису најбоље прилагодили новим временима, као и да је мањи део локалних радио-станица, иако егзистирају на принципу минимализма, чини се, одустао од борбе за бољи програм и бољу будућност радија, чекајући да се нешто деси само од себе. Разлог су власници који не разумеју, не прихватају и не могу да се прилагоде новим временима.

Друга лоша чињеница јесте да је велики део локалних и регионалних станица постао униформисан и истовремено форматиран. Музика је већ неколико деценија најважнији сегмент радијског програма. Свођењем броја различитих нумера које се месецима емитују увек у исто време и истим редоследом, на 600, 500, 300, па све до 150, доживљавамо крајност због које публика управо због тога све више бежи са тих таласа.

Други сегмент, који је у златно доба радија био једнако битан као и музика — информативни програм, уступио је место забави. Тај процес је започео почетком 21. века увођењем музичких плејлиста које су избациле музичке уреднике, смањујући трошкове локалног радија, али је тиме нестала посебност којој су они доприносили.

Интернет и нове технологије донели су олакшања и повећали могућности радија. Лакши су контакти радија и слушалаца, смањена је потреба за укључивањем са терена, а квалитет преноса радио-сигнала до предајника и до слушалаца значајно је побољшан. Просторна ограничења за слушање локалних и регионалних радија су нестала.

Данас, радио мора да има веб-сајт, профиле на друштвеним мрежама, ту се најављују емисије, музички садржаји, организују наградне игре, објављују фотографије, а у неким студијама су укључене и камере, па поред звука, публика има прилику да гледа радијски програм. Радио се такође може слушати кад год и где год желимо.

Због конкуренције и потребе за опстанком, локални радио је био приморан да се фокусира на тзв. „тржишне нише“, одабиром циљних група којима се обраћа, прилагођавајући свој програм. Дигитално време и нове технологије значајно су побољшали услове рада радија, а највише су олакшали рад водитеља. Пре четрдесетак година, радио је свирао музику са грамофона, касније су се смењивали касете, ЦД-ови и мини-дискови, а данас се користе компјутери за прављење плејлиста.

Улога водитеља се такође променила. Он данас мора бити вешт, да поред вођења емисије, паралелно прати коментаре публице на друштвеним мрежама, одговара им, води рачуна о вестима, наградним играма, гостима и сервисним информацијама... Изнад свега, водитељ мора постати пријатељ слушалаца који га доживљавају као личног знајца који им се обраћа у њиховој дневној соби, на радном месту, у аутомобилу...

Даљи развој радија у доба интернета довео је до појаве интернет-радија. «Први интернет-радио у Србији почео је да ради 2005. на сајту [www.balkan-info.net](http://www.balkan-info.net)» (eкарја.com). Интернет-радио је омогућио нове облике специјализације и форматирања радија, као што су, рецимо, геј радији или „ЛГБТ Србија“.

### Телевизија

У Београду је 1938. приређена прва професионална демонстрација телевизије у Србији, али је телевизија — ТВ Београд, као прва у нашој земљи, започела са радом тек 1958. (Rts.rs). ТВ Нови Сад почела је са радом 1970, а потом је уследио програм ТВ Приштине. Крајем осамдесетих и почетком деведесетих година, формирају се регионалне и локалне телевизије: 1989. године ТВ Крагујевац и ТВ Б92, а касније и ТВ Панчево, ТВ Ниш, ТВ Суботица, ТВ Ваљево и друге. У овом периоду, слично као и радио-станице, локалне телевизије које су настајале у већим локалним самоуправама, врло брзо су попримиле и регионални карактер.

Деведесетих година значајно се повећава број новоотворених телевизијских станица, а тај тренд се наставио и у 21. веку, пре свега оснивањем специјализованих телевизијских канала у кабловској дистрибуцији, са тек понеким новим локалним и регионалним телевизијама. Локалне телевизије престале су да се отварају пре 6-7 година, а постојеће су почеле да се затварају. Последњи примери су затварање регионалне телевизије ТВ Банат из Вршца половином 2024. и најављено гашење ТВ Сомбор крајем исте године.

Процес приватизације који је започео 2000-их донео је и први талас гашења телевизијских станица. Други талас је уследио 2015, када је започео прелазак са аналогног на дигитални сигнал. Од око 150 локалних и регионалних телевизија, које су радиле у Србији на почетку 21. века, после масовног оснивања специјализованих телевизијских канала, данас их је опстало мање од 100.

Телевизија, која је на почетку била представљена као револуционарни медиј, светско чудо у које се са страхопоштовањем гледало, чији се програм ишчекивао са нестрпљењем, постала је медиј кроз који се организовало време. Од самог почетка, она је била у функцији информисања и забаве.

Иако телевизија све више губи на гледаности, она је и даље најпопуларнији медиј. Према истраживању из 2009. у просеку се телевизија у Србији гледала шест сати дневно, што је био највиши просек у Европи. Највећи број грађана Србије и 2019. се “информише помоћу телевизије, односно 82,6 одсто, док се на сајтовима информише више од 56 одсто испитаника, а на друштвеним мрежама скоро 40 одсто” показали су резултати истраживања за које је на конференцији „Права мера медија“ које је спровео Ипсос Стратеџик маркетинг (Danas.rs).

Према подацима из 2023. телевизија у Србији и даље има значајан утицај, али се трендови гледаности мењају. “Око 70% становништва и даље редовно гледа телевизију, али са великим смањењем времена које проводе уз телевизор. Гледаност варира у зависности од типа програма, доба дана и демографских фактора” (Advertiser-Serbia.com).

Телевизијски садржај се све више прати путем дигиталних платформи и стриминг сервиса, док традиционално гледање телевизијског програма опада. Поред тога, младе генерације све више прелазе на онлајн платформе, што додатно негативно утиче на традиционалну гледаност телевизије.

Локалне и регионалне телевизије, знатно брже од националних, губе популарност, углавном због каснијег саопштавања информација и недостатка уживо преноса важних догађаја. Поред тога, по природи медија, оне касне за брзином радија, интернет портала и посебно друштвених мрежа.

Други разлог губитка популарности локалних и регионалних телевизија је то што се оне често баве „досадним“ свакодневним темама и обичним аспектима живота. Савремена публика је све више обликована тако да тражи сензације и адреналин. Од локалних вести највећу гледаност имају вести у ванредним и кризним ситуацијама, а потом и хронике. Локалне и регионалне телевизије губе у трци за кликове, посете и постовете, јер не могу равноправно учествовати у овом виду конкуренције.

### **Локални и регионални медији у Србији — искуства 21. века**

Деведесетих година 20. века је дошло до прекида државног монопола над медијима. Током те деценије, медији су били подељени на државне и приватне, од којих су неки почели да себе представљају као независне медије. Србија је 2000. имала 480 радио и телевизијских станица, од којих је 300 било приватних, док су остале биле у статусу јавних предузећа. Према извору РАТЕЛ 12. јуна 2009. у Србији је радило 277 радио станица - 21 регионалних и 234 локалних, као и 127 телевизија од којих су 24 биле регионалне и 91 локалне. Србија је тада имала нешто више од 500 штампаних и 60 интернет медија, а скоро трећина српских грађана редовно је читало штампане медије, у просеку скоро три сата дневно.

Многи регионални и локални традиционални медији су почетком 21. века прерасли у озбиљне медијске куће, респектабилне са свих аспеката. Имале су значајно место и озбиљну улогу у својим заједницама. Били су уважавани, угледни, поштовани и утицајни учесници живота — како међу својим суграђанима, тако и у широј медијској заједници. Имајући озбиљну публику, ови медији су располагали озбиљним ресурсима: кадровским, техничким и финансијским.

Данас у Србији ради око 2.500 медија. Број варира због промена власништва, гашења појединих и отварања нових медија. Број локалних и регионалних медија је данас тешко утврдити због неколико разлога: да ли се као критеријум узима дозвола коју медији имају, зона покривања сигналом или територија с које извештавају.

Због тога се број локалних и регионалних телевизија процењује на између 60 и 100, зависно од тога како се рачуна. Број локалних и регионалних радио-станица ускоро ће достићи 300, а број локалних и регионалних новина износи око 60. Процењује се да данас у Србији ради око 500 локалних и регионалних портала. Сви ови подаци требају се узети с резервом јер је данас много теже правити јасну разграниченост медија по територијалној основи него што је било пре појаве интернета. Могуће је да су у прикупљању података направљене неке грешке јер су се медији сами изјашњавали.

Медији који се изјашњавају као локални и регионални разликују се по величини, зони покривања и програмским концептима. Заједничко свима им је то што су се знатно удаљили од концепта локалних и регионалних сервиса по којем су функционисали до почетка 21. века.

Преломни период за локалне и регионалне медије у Србији наступио је с процесом приватизације. Највећа мана приватизације није била незаинтересованост или незнање нових власника о функционисању медија, чега су се медијски радници највише прибојавали, него губитак финансијске стабилности који је уследио. Законским променама држава је изгубила могућност финансирања медија.

Медији су изједначени у статусу недржавних, комерцијалних или непрофитних, чиме су сви били упућени на слаба локална и регионална тржишта оглашивача. Тај модел, иначе, није се показао као успешан ни на западу, где су локална тржишта далеко снажнија.

Тржиште није могло да преузме улогу финансирања медија уместо буџета. Држава се прерано повукла из улоге финансијера, пре свега локалних и регионалних медија. Национални медији су били много снажнији и припремљенији за тржишне услове, а добрим делом су већ остваривали приходе са постојећег националног тржишта оглашивача, чак и пре приватизације. Национално тржиште било је неупоредиво снажније и са капацитетима који су могли да задовоље потребе великих медија.

Локални и регионални медији су тако били доведени у ситуацију да одустану од концепта локалних и регионалних сервиса и усмере програмске садржаје према приходима са тржишта. Последица овога је била неусклађивање примања запослених у локалним и регионалним медијима са растом потрошачке корпе и просечне зараде, што је резултирало смањивањем реалних зарада запослених. Крајњи резултат био је одлазак најбољих кадрова из ових медија, а тај процес траје и данас.

Паралелно, дошло је и до незаинтересованости за запошљавање у локалним и регионалним медијима, што је довело до озбиљног смањења броја медијских радника из године у годину.

Држава је покушала да пронађе излаз преписивањем немачког законског модела суфинансирања производње медијских садржаја који се баве темама од посебног јавног интереса, а који нису привлачни за комерцијалне медије. Тај модел, међутим, није био прилагођен нашим условима и, нажалост, није се показао као успешан.

Модел је полазио од претпоставке да су медији на тржишту већ обезбедили своју финансијску стабилност и одрживост. Намена средстава била је да се подстакне обрађивање важних тема за друштво које захтевају истраживачки приступ и ангажовање већих кадровских и техничких ресурса. Међутим, локални и регионални медији нису имали потребне финансијске ресурсе. Ова слабост је од самог почетка компензована подршком суфинансирања пројеката који нису били на потребном нивоу квалитета, због необучености медија за писање пројеката и потребе да медији преживе. Та пракса траје и данас, десет година касније.

Током овог периода, били су присутни различити притисци — како унутрашњи, тако и спољни — оних који су сматрали да локални и регионални медији треба да нестану, а да их замене медији који ће бити у служби оних који медије виде као средство политичког притиска, алат за формирање свести јавности у складу са својим виђењем улоге државе као извршиоца спољних налога. Све ово је било оправдано слоганима о афирмацији људских права, слобода, демократије и других идеала.

Притисак је довео до доношења новог закона о јавном информисању, који је медијску сцену у Србији «заштитио» од било каквог утицаја државе. Данас се у Србији не зна ко, како и с колико средстава финансира медије ако та средства долазе из иностранства, а удружења грађана су добила надлежности као регулаторна тела, што је супротно Уставу.

Почетком 2000-их, интернет је донео неограничен простор који је истовремено и ничији и свачији. Иако и даље нема јасне законске регулативе, интернет је отворио могућности за снажљиве да брже и лакше дођу до нове публике и нових прихода. Медијима није преостало ништа друго него да се прилагоде новом начину доласка до публике, усклађујући се са њеним очекивањима, новим потребама, мултимедијалним садржајима и њиховим краћим трајањем. Данас, та трајања често падају испод осам секунди. Нова публика хоће информације у време које њој одговара, у облику и формату који је она спремна да прихвати. Медији више не «диктирају» публици — сада пажљиво ослушкују, прилагођавају се и покушавају да предвиде њене потребе.

Из ситуације у којој су медији «диктирали» своја мерила и стандарде, са јасно дефинисаним територијалним одредницама и обавезама, преузети су нови и изазовни правци у којима се такмиче за кликове и посете. Иако су у том процесу изгубили своје препознатљивости, још увек, за разлику од националних, локални и регионални медији настоје да задрже своје карактеристике.

### **Перспективе локалних и регионалних медија**

Тешко је дати прецизан одговор на питање каква је перспектива локалних и регионалних медија у Србији. У ери вештачке интелигенције, дигиталних медија и социјалних мрежа, у време избегавања законског дефинисања ко је новинар, шта је медиј а шта није, тешко је предвидети будућност. Сигурно је да ће локални и регионални медији и даље постојати у Србији, јер док год буде људи, биће и потребе да буду информисани — а та потреба ће, с временом, расти.

Свет је одавно постао глобално село. Тај најшири простор вештачка интелигенција много лакше осваја него локални. Заиста, она га је већ добрано освојила. Тај процес је у почетку био лак због постојања великог броја медија, као и стварних професионалних новинара, сниматеља, фотографа који раде на терену, прате догађаје и о свему извештавају. И то је «храна» за АИ — рудник података који она користи, посебно у сегменту «прављења» вести.

На националном нивоу, за све важније догађаје и дешавања, обично је нормално да пи-ар службе издају саопштења, достављају изјаве и припремају покривке за медије. На локалном нивоу, то је изузетно ретко. Стога, АИ на националном нивоу већ функционише, али локалне вести остају много већи изазов. На локалу, на терену, ради много мање медијских радника, а добар део догађаја покрива само једна екипа. Иако се извештаји с тих догађаја појављују и у другим медијима, то је већ питање које треба размотрити са других аспеката.

С аспекта снаге тржишта оглашивача, већи проблеми ће настати на локалном нивоу, где ће бити све теже финансирати медије. Али то неће значити нестанак локалних и регионалних медија. До смањења броја медија — да, али то ће приморати локалне заједнице и државне челнике да обезбеде начин за информисање грађана. На то их обавезује и законска регулатива.

Интернет и нове технологије су, поред изазова, донели и нека олакшања за локалне медије. Олакшан је контакт медија и публице, брже и лакше се може доћи до извора информација, медијски садржаји могу бити динамичнији и богатији. Терен је «доступнији», а домет медија је знатно повећан — скоро да постаје неограничен. Сигнали електронских медија више нису ограничени антенским системима. Нове технологије такође наметћу потребу да медији изађу из оквира специјализације само једне врсте медија и да морају да буду мултимедијални коришћењем друштвених мрежа и прилагођавајући своје садржаје свакој од њих. Да искористе предности свих медија како би сачували своју публику и евентуално привукли нову. Да сачувају оглашиваче и привуку нове. Без тога, неће моћи да опстану на медијској сцени.

Будућност локалних и регионалних медија се чини да ће бити на трагу магазина који ће бити месечници, евентуално недељници, који ће истраживачки обрађивати битније теме које су се појавиле у предходном месецу или недељи, за шта локални и регионални портали већином немају времена, ресурсе ни снагу. Они ће свакако морати да имају свој портал који ће на дневном нивоу пратити дешавања на локалу и региону и о њима извештавати, уз свакако коришћење друштвених мрежа и нових облика информисања публице који ће се појављивати и даље. Још више шанси за опстанак имаће у медијској компанији која има додатно и радио и тв публику.

Перспективе радија, и локалног и регионалног, су на интернету. У Србији ће, са закашњењем, 5G мрежа донети ДАБ 2 таласе и радио на њима. У западном свету ово је већ присутно, а долази и у Србију, што ћемо назвати PLEYER радио-системом — системом дистрибуције радијског сигнала преко интернета. Уколико имамо интернет, моћи ћемо да слушамо наш, локални радио или било који други који пожелимо. Стога, и зато што је код сваког радија основа добра музика, временом ће се губити, али никада се неће потпуно изгубити, разлика између националних и регионалних и локалних радија у корист локалних и регионалних. Они ће много лакше својим слушаоцима поред локалних информација понудити и оне са националног нивоа, него обрнуто. То ће заправо довести до тога да локални радио веже своју верну публику да га прати где год да иде а не само у домету ФМ сигнала.

Опет, радио ће све више бити специјализован у складу са различитим циљним групама. Радио ће захтевати употребу свих нових алата за прављење будућег програма: других медија, социјалних мрежа, камере, уживо укључења у програм, и свих нових облика повезивања који ће се појављивати.

Као и од првих дана када се појавио, темељ радија остаје водитељ — добар, харизматичан, аниматор, лидер. И само они који буду имали таквог водитеља, његово „височанство“, имаће публику. Квалитет звука је већ близу максимума, техничко-технолошки захтеви су такође високи. Фактор кадрова остаје одлучујући. Све се врти укруг. Враћамо се на почетак.

И да. Вештачка интелигенција у локалном и регионалном радију у Србији. Познато је да смо у Србији експериментисали са вештачким гласовима на радију, а и на неким локалним радио-станицама. То је могуће. Међутим, до данас, на локалним, регионалним и националним радио-станицама у Србији, вештачка интелигенција није ушла у свакодневну употребу, бар што се тиче гласа. Међутим, за вођење програма и информативног програма, сигурно, има места. Употреба је већ примећена у продукцији реклама и огласа. Иако не масовно, то ће се, у скорој будућности, сигурно увести у редовну праксу, укључујући и саопштавање вести у радијском програму. Време када ће нам се са таласа локалних и регионалних радио-станица обраћати вештачка интелигенција под именима као што су „Милан” или „Сања” је близу, као што се сада у све више редакција локалних и регионалних станица новинари ослањају на вештачку интелигенцију, почев од ChatGPT-а па надаље.

Перспектива локалне и регионалне телевизије је у мултимедијалности њене понуде, производњи два сата дневно програма, пре свега информативног, затим снимака и репортажа са битних догађаја и ток-шоу емисија са локалним лидерима и актерима најзанимљивијих и најбитнијих дешавања и актуелности. Тај свој производ телевизије ће, уз што ефикаснију максималну употребу, у tube кабала и друштвених мрежа и сопственог портала бити понуђен на тв каналу десетак пута у 24 сата.

Публика има комодитет да гледа када хоће шта хоће, а не да јој телевизија одређује време гледања. Локалне и регионалне телевизије у руралном подручју због начина живота становништва и на коме је једина понуда терестијални сигнал, имају додатно време за прилагођавање.

И, поред свега реченог, и поред вештачке интелигенције и свих технолошких новитета, у сва три класична медија, најбитнији фактор остаје — човек. Његова улога у локалним и регионалним медијима се драстично променила. Од њега се сада тражи много више, без обзира на то на којој позицији ради или у којем медију. Улога човека у медијима ће наставити да добија све већи значај. Са друге стране, медијски радници морају бити све стручнији, а њихове вештине и способности све веће.

## Референце

- Fin, M. (2014). Orfelinov Slaveno-serbski Magazin i venecijanska periodika XVIII veka. U: Dabić, V. (2014). Zbornik Matice sprske za slavistiku 86 (str. 185-201). Novi Sad: Matica srpska.
- Graovac, S. (2021). Kratak istorijski pregled razvoja periodike na srpskom jeziku. Kulturni centar Novog Sada. Dostupno na: <https://www.kcns.org.rs/agora/kratak-istorijski-pregled-razvoja-periodike-na-srpskom-jeziku/>. Pristupljeno: 08.11.2024.
- <https://oko.rts.rs/lektira/5085559/zasto-radio-beograd-ove-godine-slavi-vek-postojanja-kako-je-1924-prva-radio-stanica-na-balkanu-pocela-s-radom-i-sta-je-emitovala.html>. Pristupljeno: 02.11.2024.
- <https://www.advertiser-serbia.com/gledanost-televizije-u-oktobru-2023/>. Pristupljeno: 22.10.2024.
- <https://www.danas.rs/drustvo/manje-od-trecine-gradjana-srbije-informise-se-u-dnevnoj-stampi/>. Pristupljeno: 20.10.2024.
- <https://www.ekapija.com/news/3505/poceo-da-radi-prvi-internet-radio-u-srbiji-wwwbalkan-infonet>. Pristupljeno: 31.10.2024.
- <https://www.in4s.net/istorija-novinarstva-u-srbiji-prve-srpske-novine-pokrenute-su-u-becu-i-pesti/>. Pristupljeno: 11.11.2024.
- <https://www.rts.rs/lat/vesti/drustvo/5518505/66-godina-tv-programa-u-srbiji.html>. Pristupljeno: 22.10.2024.
- <https://www.telegraf.rs/vesti/1982193-prvi-gej-radio-...>
- <https://zajecarskahrionika.rs/ja-%E2%9D%A4%EF%B8%8F-radio-zajecar/>. Pristupljeno: 30.10.2024.
- Palevic, M., Djordjevic, S., (2013). Freedom of information and abuse of media in the process of globalisation. Webology. Vol. 10(1), dostupno na: <http://www.webology.org/2013/v10n1/a104.html>, Pristupljeno: 10.11.2024.
- Roland, C. (1973). *La Presse écrite et audiovisuelle*. Paris.

Bojan Nikolić<sup>1</sup>  
Jelena Crnogorac<sup>2</sup>  
Dragana Stefanović<sup>2</sup>

## Uticaj društvenih mreža na lokalne medije

### Uvod

Lokalni i regionalni mediji igraju ključnu ulogu u informisanju zajednica o važnim događajima, pitanjima i inicijativama koje se tiču njihovog područja. Oni često pokrivaju teme koje su zanemarene od strane nacionalnih medija, kao što su lokalne politike, kultura, sport i društveni problemi. Lokalni mediji mogu uključivati novine, radio stanice, televizijske kanale i digitalne platforme koje se fokusiraju na specifična geografska područja.

Regionalni mediji, s druge strane, obuhvataju šire područje, često pokrivajući više gradova ili opština unutar jedne regije. Ovi mediji često služe kao platforma za dijalog između građana i vlasti, omogućavajući lokalnim stanovnicima da izraze svoje stavove i uticaj na donošenje odluka u svom okruženju.

U doba digitalizacije, mnogi lokalni i regionalni mediji su se prilagodili novim tehnologijama, nudeći sadržaj putem interneta i društvenih mreža.

### Uloga lokalnih i regionalnih medija

Uloga lokalnih i regionalnih medija je višestruka i od ključnog je značaja za funkcionisanje zajednica. Evo nekoliko ključnih aspekata njihove uloge:

**Informisanje zajednice:** Lokalni i regionalni mediji pružaju informacije o događajima, aktivnostima i problemima koji su važni za lokalne zajednice. To uključuje vesti o politici, ekonomiji, kulturi, sportu i društvenim pitanjima.

- 
1. Bojan Nikolić, video produkcija BN, Subotica, nikolic87@gmail.com
  2. Jelena Crnogorac, novinarka, Marigoj media group, Kikinda, jelena76ki@yahoo.com
  3. Dragana Stefanović, preduzetnik, PR Audio video produkcija Subotica, draganavstefanovic@gmail.com

**Platforma za dijalog:** Ovi mediji omogućavaju građanima da izraze svoje mišljenje i stavove, čime se podstiče javna diskusija o važnim temama. Oni često objavljuju komentare, pisma čitalaca i intervju sa lokalnim liderima.

**Praćenje vlasti:** Lokalni mediji imaju važnu ulogu u nadzoru vlasti i informisanju javnosti o njihovim odlukama i delovanju. Kroz istraživačko novinarstvo, oni mogu ukazati na nepravilnosti i zloupotrebe.

**Promocija lokalne kulture:** Ovi mediji često ističu lokalne umetnike, događaje, tradicije i običaje, čime doprinose očuvanju i promociji lokalne kulture.

**Edukacija i informisanje o lokalnim resursima:** Lokalni mediji informišu građane o dostupnim resursima, uslugama i mogućnostima u njihovoj zajednici, uključujući obrazovne i zdravstvene ustanove, kao i lokalne inicijative.

**Povezivanje zajednice:** Lokalni i regionalni mediji pomažu u povezivanju ljudi i organizacija unutar zajednice, stvarajući osećaj pripadnosti i identiteta.

**Podrška lokalnom poslovanju:** Ovi mediji često promovisu lokalne firme i ekonomiju, što može doprineti razvoju i održivosti lokalnog tržišta.

Sve u svemu, lokalni i regionalni mediji su ključni za demokratizaciju i osnaživanje zajednica, omogućavajući građanima da budu informisani i aktivni učesnici u društvenom životu.

### Istorija medija

Istorija medija obuhvata razvoj različitih komunikacionih kanala i tehnologija koje su oblikovale način na koji ljudi razmenjuju informacije. Kroz vekove mnoge inovacije, uticale su na razvoj prenosa informacija, a kasnije i do razvoja modernih medija, kakve danas poznajemo.

Preteču medija možemo smatrati hijeroglif i klinasto pismo koje su Sumeri i Egipćani - dve drevne civilizacije - koristili za beleženje informacija. Kasnijim otkrićem ovih pisama, došli smo do saznanja da su hijeroglifi i klinasto pismo prvi oblici pisanih medija. Dalje kroz istoriju, revoluciju u širenju informacija, doneo je izum Gutenbergove štamparske mašine u XV veku, koja je revolucionisala širenje knjiga i informacija, omogućivši masovnu produkciju i distribuciju pisanih materijala.



Pojava prvih novina i časopisa, tokom XVII i XVIII veka, popularizuju medije i prenos informacija i upravo štampani medij igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja.

Tokom XX veka razvoj radija i televizije omogućio je trenutnu komunikaciju i masovno širenje informacija, što menja način na koji ljudi doživljavaju svet. Prvim prenosom radio signala 1909, a potom i televizijske slike 50-tih godina XX veka, mediji su dobili znatno veći kapacitet i popularizaciju, posebno kod bržeg prenosa informacija, koje su za kraće vreme mogli da stignu u javnost.

Novu revoluciju izazvao je internet svojim širenjem početkom 90-tih prošlog veka, uvodeći digitalne medije i omogućavajući pristup informacijama na globalnom nivou. Društvene mreže, blogovi i video platforme dodatno su promenili pejzaž medijske komunikacije, koja se odvija znatno brže u odnosu na radio i televiziju.

Dolazak pametnih telefona i društvenih mreža, dodatno unapređuju razvoj medija i samih informacija, koje su danas dostupne na “jedan klik” širom sveta.

U suštini posmatrajući XX i XXI vek, mediji su nekoliko puta doživljavali pravu revoluciju u prenosu informacija, što je dovelo do omasovljavanja kreatora i emitera medijskih sadržaja.

Sve navedeno je dovelo do toga da se danas mediji suočavaju sa izazovima kao što su lažne vesti, dezinformacije i digitalna privatnost, dok se medijski pejzaž neprekidno razvija.

### **Pojam i klasifikacija medija**

Pojam medija odnosi se na sredstva i kanale komunikacije koji omogućavaju prenos informacija između pojedinaca, grupa i društava. Mediji mogu obuhvatati različite oblike, od tradicionalnih do digitalnih i igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja, kulturnih normi i društvenih interakcija. Klasifikacije medija su brojne:

#### ***Prema obliku:***

- **Štampani mediji:** novine, časopisi, knjige.
- **Elektronski mediji:** televizija, radio.
- **Digitalni mediji:** internet, društvene mreže, blogovi, podcasti.

#### ***Prema funkciji:***

- **Informativni mediji:** pružaju vesti i informacije (npr. novine, informativne emisije).
- **Edukativni mediji:** fokusiraju se na obrazovanje (npr. obrazovni programi, online kursevi).
- **Zabavni mediji:** nude sadržaje za zabavu (npr. filmovi, serije, igre).

#### ***Prema cilju:***

- **Komercijalni mediji:** usmereni na profit (npr. reklamni sadržaji, komercijalne televizije).
- **Neprofitabilni mediji:** fokusirani na javni interes (npr. javni radio i televizija).

#### ***Prema tehnološkoj platformi:***

- **Tradicionalni mediji:** uključuju radio, televiziju, novine i časopise.
- **Novi mediji:** uključuju digitalne platforme, aplikacije i društvene mreže.

#### ***Prema interakciji:***

- **Jednosmjerni mediji:** informacije se prenose od izvora do publike bez povratne informacije (npr. televizija).
- **Dvosmerni mediji:** omogućavaju interakciju između izvora i publike (npr. društvene mreže, forumi).

### **Uloga i značaj medija**

Uloga i značaj medija su izuzetno važni u savremenom društvu. Mediji obavljaju nekoliko ključnih funkcija:

- **Informisanje:** Mediji pružaju informacije o događanjima, političkim pitanjima, ekonomiji, kulturi i društvenim temama. Ovo omogućava građanima da budu informisani i donose odluke.

- **Образовање:** Osim što informišu, медији имају и образовну улогу, nudeći sadržaje koji pomažu u razumevanju složenih tema i fenomena.
- **Kritičko mišljenje:** Медији подстичу критичко размишљање и анализу, omogućavajući ljudima da preispituju i analiziraju različite perspektive.
- **Platforma za dijalog:** Медији služe kao forum za javnu raspravu, omogućavajući razmenu mišljenja i ideja između različitih društvenih grupa.
- **Društvena kontrola:** Медији имају моћ да делују као “чуvari” друштва, истражујући и извештавајући о злоупотребама моћи и корупцији.
- **Zabava:** Pored informativne i obrazovne uloge, медији nude sadržaje koji zabavljaju i opuštaju, kao što su filmovi, serije i muzika.
- **Kultura i identitet:** Медији играју кључну улогу у обликовању културног идентитета и вредности, представљајући различите културе и традиције.

U savremenom свету, медији су suočeni s izazovima poput dezinformacija, senzacionalizma i gubitka poverenja javnosti, što dodatno naglašava značaj odgovornog novinarstva i etičkog izveštavanja.

### Medijski proizvod

- Medijski proizvod obuhvata različite forme sadržaja koje se kreiraju i distribuiraju putem medija. To može uključivati:
- *Novinske članke* – pisani sadržaji koji informišu o aktuelnim događanjima.
- *TV emisije* – programi koji se emitiraju na televiziji, uključujući vijesti, serije, dokumentarce itd.
- *Radio emisije* – audio sadržaji koji se emitiraju putem radija.
- *Online sadržaje* – članci, video zapisi ili podcasti koji se objavljuju na internetu.
- *Filmovi* – dugometražni ili kratkometražni filmski sadržaji.
- *Društvene mreže* – sadržaji koji se dele na platformama kao što su Facebook, Instagram ili TikTok.

Medijski proizvodi igraju kључnu ulogu u обликовању јавног мњења, образовању и забави.

### Uticaj društvenih mreža na lokalne medije

Društvene mreže имају значајан утицај на локалне медије, како на njihove poslovne modele, tako i na način na koji izveštavaju i komuniciraju s publikom. U minulim godinama, društvene mreže postale su kљučni kanal za distribuciju vesti, što je dovelo do promena u dinamici.

Posmatrano kroz prizmu promena, društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram, TikTok i YouTube omogućile su direktnu komunikaciju između novinara i publike. Lokalni медији sada koriste ove platforme kako bi brzo delili vesti, što im pomaže da dođu do šire publike. Zbog toga, tradicionalni oblici distribucije, poput štampe ili televizije, više nisu jedini kanali za distribuciju informacija.

Međutim ovaj vid prenošenja informacija donosi i određene posledice poput brzine i trenutnosti. Naime, lokalni медији и локални новинари могу brzo objavljivati vesti na društvenim mrežama, što povećava konkurenciju i stres da se informacije plasiraju što pre, i tu se često javljaju neproverene odnosno neistine informacije, koje se još brže dalje prenose i često se kreira slika haosa i panike. Takođe posledica je i promena interakcije s publikom, čitaocima, jer danas kroz komentare, deljenja i lajkovanje, društvene mreže omogućavaju brzu povratnu informaciju, što je promenilo način na koji novinari komuniciraju s publikom.

Problem koji se često javlja, a o kojem se malo govori jeste i zavisnost od algoritama. Lokalni медији, kao i globalni, sada zavise od algoritama društvenih mreža koji odlučuju koji sadržaj će biti prikazan korisnicima. Ako određena vest ili članak postigne veliki broj klikova, deljenja i reakcija, postoji velika verovatnoća da će biti promovisan od strane platforme, čime dolazi do većeg dosega. Posledica je i smanjen kvalitet, jer su česte tendencije da se sadržaji prilagode algoritmima koji favorizuju senzacionalizam i kratke, lako proverljive informacije, što može smanjiti kvalitet novinarstva. Korišćenje društvenih mreža za objavljivanje informacija, donosi i do problema sa приходима и monetizacijom, odnosno to znači da lokalni медији могу biti u nezgodnoj situaciji jer im приход od oglasa zavisi od prometa na društvenim mrežama, a ovaj promet zavisi od algoritama koji se često menjaju.

### **Smanjenje prihoda od oglašavanja**

Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Snapchat, Google dominiraju tržištem digitalnog oglašavanja, što utiče na prihod lokalnih medija. Tradicionalne medijske kuće se suočavaju s padom prihoda od oglasa jer oglašivači prelaze na platforme koje nude preciznije ciljanje korisnika. To dovodi do finansijske nestabilnosti. Lokalni mediji često imaju ograničene resurse, a smanjenje prihoda od oglasa može otežati održavanje novinarskih standarda ili čak opstanak medija.

Kako bi se adaptirali na digitalne modele, pojedini lokalni mediji su počeli implementirati strategije kao što su pretplate, donacije ili partnerske aranžmane s društvenim mrežama kako bi generisali prihode.

#### *Promena u sadržaju i novinarskoj etici*

Lokalni novinari često koriste društvene mreže za izveštavanje u realnom vremenu, što može dovesti do smanjenja temeljitog istraživanja i provere činjenica. Na društvenim mrežama, brzina može biti važnija od tačnosti, a ovo je izazov za novinarstvo. Tu su se javile posledice poput

- skraćivanja dubine izveštavanja - fokus na brzo objavljivanje informacija može smanjiti opseg istraživačkog novinarstva.
- dezinformacije i lažne vesti - pošto se informacije lako i brzo šire na društvenim mrežama, postoji opasnost od širenja netačnih ili manipulativnih informacija, što može dodatno erodirati poverenje u medije.

#### *Povećana konkurencija i fragmentacija tržišta*

Zahvaljujući društvenim mrežama, lokalni mediji sada moraju konkurisati ne samo sa drugim lokalnim, već i s globalnim izvorima vesti. Neki lokalni mediji mogu pronaći uspeh u usmeravanju na specifične niše, kao što su teme od lokalnog značaja, ili čak stvaranjem zajedničkih inicijativa sa lokalnim influenserima. Mnogi ljudi sada dobijaju informacije putem influensera, blogova, podcasta i drugih alternativa tradicionalnim medijima, što može dodatno fragmentirati tržište i smanjiti publiku lokalnih medija.

Brzina objave informacije svakako je benefit koji se javio korišćenjem društvenih mreža. Sa druge strane tu se mogu javiti i problemi jer je primetno da ljudi konzumiraju informacije kroz različite izvore i kanale, što otežava lokalnim medijima da zadrže stabilnu i vernu bazu čitalaca.

### **Povećanje uticaja i odgovornosti**

Društvene mreže omogućavaju lokalnim medijima da dođu do šire publike, ali istovremeno povećavaju odgovornost za tačnost i balans u izveštavanju. U isto vreme, lokalne novine i televizije mogu koristiti društvene mreže da se povežu s zajednicama i prošire uticaj na društvene, političke i kulturne procese na lokalnom nivou.

Postoji pritisak na novinare da se bore protiv dezinformacija i postanu odgovorniji u načinu na koji plasiraju vesti na društvenim mrežama. Mnogi lokalni mediji koriste društvene mreže kao platformu za angažovanje s publikom, organizovanje kampanja, promociju lokalnih događaja i podršku zajedničkim inicijativama.

### **Aplikacije za komunikaciju**

Trend plasiranja informacija kako na lokalnom nivou, tako i globalno, svakako jesu i aplikacije za komunikaciju, odnosno popularni Viber, Telegram, Whatsapp i druge, koje u sebi sadrže mogućnost kreiranja grupa, preko kojih se odvija komunikacija, a u okviru kojih se plasiraju informacije. Konkretan primer može se navesti kroz viber grupu “Uživo sa subotičkih ulica”, koja trenutno okuplja oko 12.000 članova i u kojoj građani mogu sami da plasiraju informaciju sa lokala.

Najčešći vid informacija vezane su za komunalne probleme, udese, saobraćajne gužve, ali i za vremenske nepogode, požare, krađe itd. Ovakav vid komunikacije, omogućio je i samim novinarima da lakše i brže dođu do neophodne informacije za kreiranje medijskog sadržaja. Negativna strana kod viber grupa su najčešće neproverene informacije, koje se plasiraju, a koje mogu izazvati paniku i strah kod građana. Stoga je neophodna opreznost kod ovakvih informacija i apsolutno svaki vid provere, pre nego što “zarad klikova”, ona ugleda “svetlost dana”.

## **Zaključak**

Društvene mreže imaju dubok i dvosmislen uticaj na lokalne medije. S jedne strane, omogućavaju im širu distribuciju vesti, bržu interakciju s publikom i nove poslovne mogućnosti. S druge strane, donose izazove u vezi s monetizacijom, kvalitetom novinarstva i održavanjem vernosti publike. Lokalni mediji moraju stalno prilagođavati svoje strategije i poslovne modele kako bi preživeli u digitalnom okruženju koje se brzo menja. Sadašnjost se bazira na brzom plasmanu informacije, bez obzira na verodostojnost iste, sve se svodi na brzinu i ekskluzivnost.

Budućnost je nemoguće predvideti, kao i koja nova inovacija će značajno izmeniti postojeće stanje. Tehnologija napreduje iz dana u dan, novinarstvo kako na lokalnu tako i širu, trudi se da prati trendove, da ide korak sa vremenom, posebno mlađe generacije novinara, koje su dovoljno tehnički osposobljeni da u relativno kratkom roku kroz forme postova, reelsova i drugih plasiraju medijske sadržaje, dopru do krajnjih korisnika društvenih mreža i medija.

**Биљана Вукадиновић<sup>1</sup>**

**Милијан Николић<sup>2</sup>**

**Мина Ђурић<sup>3</sup>**

## **Новинари у локалним медијима - газдинске слуге или заштитници јавног интереса?**

### **Увод**

Одговор на питање шта је новинарство може се добити из неколико извора. То су пре свега специјализоване публикације које систематизују знања из новинарства (енциклопедије, лексикони), према којима је новинарство делатност од јавног значаја, а новинар је особа која прикупља и обликује информације на професионалан начин.

Душан Ђурић у Новинарском лексикону, публикацији из 2003, веома комплексно дефинише новинарство наводећи да оно подразумева „делатност сакупљања, селекције, обликовања и објављивања информација у медијским и жанровским облицима, посредовање између догађаја на изворима информација и публике која те информације очекује. За масовну публику новинарство је главни извор информисања“.

Овај рад бавиће се изазовима са којима се сусрећу новинари данас, са посебним акцентом на новинаре мањих, локалних медија. У жељи да будемо први, најчитанији, најслушанији, најгледанији, најпосећенији, новинари често занемарују основне постулате новинарства (свесно или несвесно), кршећи Кодекс новинара Србије, заборављајући притом на поштовање новинарске етике. Кодекс новинара Србије предвиђа истинитост и независност од притисака приликом извештавања, спречавање корупције и сукоба интереса. Од новинара се

---

1. Биљана Вукадиновић, дипломирана новинарка, Сремска Митровица, selakovic.biljana@gmail.com

2. Милијан Николић, дипломирани економиста, Лозница, nikolicmilijan58@gmail.com

3. Мина Ђурић, новинар, Инђија, duricm90@gmail.com

очекује одговорност, висок степен новинарске пажње, поштовање приватности, коришћење часних средстава како би се дошло до информације, уз поштовање ауторства и заштите новинара.

Проблем локалних медија је недовољно образован кадар, у доброј мери се запошљавају лица која немају никаког искуства у новинарству, која су функционално неписмена, а довољно послушна да извршавају задатке које пред њих постављају уредници или власници медија.

Образовање, професионалан однос према послу, стручност, етичност и емпатија, нажалост, нису квалификације које су данас на цени, посебно у мањим медијима, где је власницима битан само профит и који не разумеју улогу коју медији треба да имају.

Ко су новинари - газдинске слуге или критички противници власти?

Бранислав Нушић у својој Аутобиографији о позиву новинара каже: „Новинар? Одиста примамљив позив. Реч, која је иначе код нас тако јевтина, која се не штеди, баца се, растура, расипа, ти претвараш у трговачки артикал и продајеш је по скупе новце. Не мораш ништа знати, па ипак важиш за човека који све зна: не мораш бити мудрији од оних који ћуте, па ипак, ти говориш у њихово име. И колико чаробњаштва у том позиву.

Дотакнеш се само тајне, она престаје бити тајна; дотакнеш се само чијег угледа, то престаје бити углед; дотакнеш ли се само чијег мира, тај престаје бити миран. Претвараш вино у воду и воду у вино; црно размазујеш белом, а бело црним; дижеш мртве Лазаре из гроба, а живе Лазаре сахрањујеш. Кадар си измити без сапуна, обријати без бријача и опрати веш без цеђа“.

Ђовани Гоцини у књизи Историја новинарства, поставио је три основна питања, а за одговорима на њих новинари трагају од самог настанка професије:

- Да ли су новинари газдинске слуге или критички противници, посматрачи власти?
- Да ли манипулишу стварношћу или гарантују њено спознавање?
- Да ли задиру у приватност грађана или представљају чиниоце поштења и демократије?

Медијски радници који буду читали овај рад, верујем да ће се запитати шта су они и која је њихова улога. У идеалном свету, какав не постоји ни у много развијенијим друштвима, сваки новинар би требао да буде критички проматрач власти, својим медијским садржајима би требао да поштује приватност грађана и да гарантује за спознавање стварности.

„Идеалан новинар би могао бити новинар који саопштава само сушту истину. Али, како нема апсолутне истине, постоји само добар новинар. То је онај који истражује што више података и чињеница и тако се приближава истини“, рекао је једном приликом

Сергије Лукач, дугогодишњи уредник НИН-а и оснивач Катедре за новинарство на Факултету политичких наука у Београду.

Међутим, постоје ограничења које намећу друштвенopolитички, економски, културни контексти у којима новинари раде. Стога је важно немати илузија да новинари могу променити свет, њихов задатак јесте да отварају, упућују, износе, покрећу расправу о питањима од јавног интереса и тиме заједницу чине демократичнијом, а јавне личности одговорнијим према друштву.

У данашње време, када се све свело на „инстант“ новинарство, кликове, објаве на друштвеним мрежама, правог новинарства и правих новинара готово да нема. За то су махом криви и сами новинари, који се задовољавају површним информисањем, који су без амбиције да њихови текстови могу „променити свет“. Све је мање квалитетних медијских садржаја, који се придржавају основних постулата новинарства. Истраживања тема нема на локалним ТВ и радио станицама, нити на порталима. У тексту или ТВ и радио прилогу ретко када ћете чути обе стране приче. Једино ко одолева, колико толико, овом тренду „инстант“ новинарства су локални недељници, у којима се понекад може и прочитати занимљива колумна или репортажа.

Докле год дозвољавамо да други управљају нашим главама, докле год наш рад и ми сами (новинари) немамо интегритет и кредибилитет, дотле ће стање у српском новинарству, посебно у мањим срединама у којима је све теже, бити овакво какво је данас.

### **Држачи микрофона и *copy paste* новинарство**

Основна улога медија је информисање јавности, односно ширење вести и аудио-визуелног садржаја у сврху информисања, образовања и забаве. Новинари су ту да путем медија у којима раде преносе информације од пошиљаоца до примаоца поруке, или једноставно речено да информишу јавност.

„Новинари креирају шта су питања од јавног интереса како на локалном тако и на глобалном нивоу и намећу их путем медија. Медији су за већину људи данас доминантни извор информација у свету. Време проведено уз медије свакодневно се увећава како у развијеним тако и у неразвијеним земљама. Расте и број медија упркос често рестриктивном законодавству. Њихова разноликост по садржају, фреквенцији, географском покривању све је већа. Медијски садржај производе новинари. Тако да је журналистика данас професија у најснажнијој експанзији. Истовремено новинари су и најспораванија професија, изложени свакодневно суду јавности, али и притисцима политичких и економских центара моћи. Новинари су, међутим, и припадници и веома моћне професије, једнаким жаром уздизане као гарант демократије једног друштва, исто тако и оспораване као контроверзни инструмент манипулације“ (Дубравка Валић Недељковић и Дејан Пралица, 2020, О новинарству и новинарима).

Данас, нажалост, медијско тржиште више вреднује о чему се, него како се пише. Професионални стандарди су осредњи или ниски. Редакције немају времена, средстава, али ни потребу, нити навику да негују добар стил и језик и жанровску разноврсност. Медијско тржиште је презасићено, свакодневно се отварају нови медији, најчешће интернет портали, који иако регистровани за обављање медијске делатности, ту делатност обављају искључиво као агрегатори вести, на начин да преузимају готове вести од других медија, односно немају ниједног запосленог новинара, нити се баве извештавањем, истраживањем и производњом оригиналних, аутентичних медијских садржаја.

У данашњој пракси, посебно на локалу, све се свело на то да новинари масовно преписују једни од других (*copy paste* новинарство), а на догађајима су у највећој мери ту као држачи микрофона, диктафона, телефона. Ауторства, иницијативе, истраживачког рада нема због више разлога. Први је материјалне природе, јер су новинари за свој рад недовољно плаћени. Затим, власнике медија не занима квалитет, већ квантитет и добит, лична корист.

Међу власницима данашњих медија ретко се може наћи особа која долази из професије новинарства. Углавном су то бизнисмени, махом блиски власти, који свој интерес виде у томе да преко, пре свега, конкурса за суфинансирање пројеката производње медијских садржаја, добију што више новца и са тим новцем одрже своје пословање за једну календарску годину. Приходи од реклама су мизерни, барем што се тиче малих, локалних медија, који су доступни ограниченом броју људи.

Проблематична је и јавност, која је недовољно медијски образована и не уме увек да препозна прави, проверен, тачан медијски садржај, био то новинарски чланак, тв или радијски прилог или вест на порталу. Њихова заинтересованост за таблоидне медије је у константном порасту, ријалити програми су све гледанији, а притисци на медије све су већи са свих страна.

### **ПР vs новинари**

Према једном од истраживања Strategic Marketing-а, грађани мисле да новинарство није професија у којој царују стручност и професионалност. Испитаници су новинаре оценили као поткупљиве и утицајне, а не као богате и поштене, а новинарску професију су ставили на дно лествице поштених професија. Због чега је то тако?!

Кренимо из почетка. Подразумева се, или би барем тако требало да буде, да су новинари и новинарска професија у служби грађана и јавног интереса. Међутим, ако ћемо искрено и објективно говорити, у данашње време тешко је новинарство посматрати одвојено од његове интеракције са ПР-ом (public relations-односи са јавношћу).

Е сад, једно је имати добру сарадњу са персоналним асистентом или асистентима неког министра, председника државе или владе, покрајинског секретара, посланика или градоначелника, а друго је допустити „власти“ да диктира садржај и меша се у то како ћете извештавати о догађају.

Новинари су често у недоумици да ли да прес материјал који су им обезбедили ПР-ови искористе у потпуности или им он представља само оквирне одреднице и путоказ.

Потребно је знати и чињеницу да највећи број новинара у Србији има средњошколско образовање, а постоје и они који су завршили само основну школу. Многи се воде линијом мањег отпора, па добијен материјал преживљају или га прекуцају и на тај начин пласирају информацију. Могло би се рећи да данас новинар и ПР раде исти посао, што ипак не би требало.

Одговор на питање како повући границу између политичког маркетинга и извештавања тешко је дати. Са једне стране ту је уређивачка политика медија. Са друге стране су сами новинари. Некима је лакше да прогутају тј. прераде добијену информацију, него сами да истраже причу, без превеликог ослањања на податке дате у званичним саопштењима. Млади и неискусни новинари много чешће се сусрећу са оваквим изазовима, него они мало искуснији.

Свакако да је задатак ПР-а да путем припремљеног материјала и информација које вам саопштава, страну коју заступа представи у најбољем светлу. Међутим, који је новинарски задатак и шта може да се уради да се не би упало у пропагандну замку?

Идеално би било да информације, за које новинар сматра да су валидне из саопштења и припремљеног материјала, употреби за кратку вест или извештај, али за комплексније новинарске жанрове и истраживачке текстове увек провери информације. Имати што више саговорника са обе стране приче је најбоље за медијски садржај, јер на тај начин се не губи кредибилитет и поверење, које се тешко стиче, а лако губи. Не дозволити, најпре због моралности и етичких принципа новинара, да се медијски садржаји претворе у чисту промоцију и политички маркетинг.

Добар новинар не приступа теми површно, некритички и нерелексивно, третирајући те догађаје као вид промоције или под утицајем одређених интересних политичких и економских групација.

Несумњиво је да су медији снажан фактор социјализације, чувари јавних интереса, али и извори политичке моћи. Императив овог времена постала је зарада и економска оправданост постојања медија, што дефинитивно иде на уштрб информисања људи. Стога не чуди потреба за доминантношћу над медијима, која се најлакше постиже помоћу ПР-а.

### Цензура и аутоцензура

Цензура подразумева контролу целокупног комуникационог простора која може бити административно спроведена, али и део подсвесног реаговања особа које се баве комуникацијама тако што унапред ограничавају сопствено деловање сматрајући да је упутније самоцензурисати јавну реч, него испробавати докле сеже моћ административних цензора.

Теоретичари и практичари одувек су се спорили о разлозима за цензуру, односно разлога против ње. Најчешће се наводи да је цензура заштита права и слобода других људи. С тим у вези је и одлука Европског суда за људска права (јул 1986) на основу које јавне личности морају да више толеришу када је реч „о јавним коментарима њихових активности“ (Желимир Кешетовић, 1998, Цензура у Србији).

Од цензуре је опаснија аутоцензура за коју формално не постоји институционална забрана, односно држава не може да је забрани законом јер се не може доказати. Њу намећу новинари сами себи услед страха због унапред очекиваних притисака. Због тога се одлучују да не пишу о појединим људима, догађајима или појавама, које им могу нашкодити. Аутоцензура некад може бити и последица (страхо)поштовања према неком ауторитету, те услед тога новинар одустаје од откривања чињеница које могу компромитовати ту особу.

Такозвана мека аутоцензура јесте онај вид избегавања писања о одређеним темама које би штетиле оглашивачима, односно спонзорима медија у којима новинари раде.

„Искривљавање слике о догађајима увек се ради под притиском на ауторе извештаја или репортаже. Ти притисци могу бити спољњи (политичари, економски моћници и слично) и унутар самог медија (уредници, директори, власници медија). Искривљавање је често продукт и аутоцензуре. Појавом онлајн медија и могућношћу остављања коментара на одређену вест, манипулише се и стварним утицајем на јавно мњење. Допринос томе дају тзв. ботови. Ову нечасну технику последњих година све чешће користе политичке странке, али и неки медији, како би компромитовали своје политичке противнике, а оне чије су присталице јавно хвалили. Због тога појам бот има изразито негативну конотацију“ (Дубравка Валић Недељковић и Дејан Пралица, 2020, О новинарству и новинарима).

### **Има ли светла на крају тунела?!**

„Ако је новинарство некада отварало `прозоре у свет`, данас се може рећи како је поглед кроз њих све мутнији, јер повећање броја и величине окана рађа сумњу у истинитост стварности која се приказује“ (Зоран Јевтовић и Зоран Арицки, 2012, Новинарство или ПР-стварност или привид).

Истраживања кажу да новинари деле треће место на листи најутроженијих занимања, а новинарство је у врху листе најстреснијих послова.

Највећи проблеми медија у Србији су неквалитетно новинарство, доминација сензационализма и таблоидног новинарства.

Новинари су слабо плаћени, већина има низак степен професионализма, недовољно је поштовање новинарске етике, што доприноси и нижем друштвеном угледу и статусу професије.

У борби против лажних вести, дезинформација и свих осталих девијација са којима се новинарство, али и општа популација суочава, могу бити само професионални стандарди.

Новинари су, из објективних или субјективних разлога, пристали да праве уступке – са власницима медија, са уредницима, са политиком, са центрима моћи – што је довело до потпуног урушавања поверења у професију, која се данас ниско котира.

Уколико би се вратили базичним, традиционалним и опште прихаћеним вредностима новинарске професије, вратили бисмо јој дигнитет, кроз поштовање највиших професионалних, моралних и етичких стандарда. То неће бити могуће све док се не успоставе јасна и професионална „правила игре“ и све док новинари не буду професионалци у свом послу врхунског образовања.

На крају, бавити се новинарством, у било ком медију, требало би да подразумева висок степен одговорности новинара и његово разумевање важности информисања и тежине (и последица) јавно изговорене речи.

Слика друштва у којем се налазимо одаје утисак да се на назире светло на крају „медијског“ тунела.



Слађана Остојић<sup>1</sup>  
Слађана Алексић<sup>2</sup>  
Петар Кочић<sup>3</sup>

## Утицај пројектног суфинансирања на програмско-развојни потенцијал, заштиту јавног интереса и културни контекст медија

**Резиме:** Велике и турбулентне промене на медијској сцени Србије, изазване утицајем три кључна фактора – конвергенцијом, дерегулацијом и приватизацијом, довеле су до значајног померања основних функција медија са информисања ка забави, од критике и контроле власти ка доприношењу срећи. Све присутнија таблоидизација и диктат профита, све више минимизују неке од основних функција медија – информисање и преношење културе, које би требало да се одвијају кроз интеркултурални дијалог у временској и просторној равни. Одлука државе да кроз спровођење законске регулативе из 2014. а потом из 2023. године у области медија, пређе са финансирања медија на суфинансирање производње медијских садржаја од јавног значаја, требало је да буде једно од решења за адекватно остваривање свих битних друштвених функција медија. Овај рад ће се бавити културолошким импликацијама пројектног суфинансирања медијских садржаја који доприносе очувању и развоју свих облика комуникацијске културе, и оснаживању јавности за подизање нивоа грађанске партиципације у процесу доношења одлука, посебно на локалном нивоу.

**Кључне речи:** пројектно суфинансирање, јавни интерес, локални медији, културолошке импликације

1. Слађана Остојић, директорка и главна и одговорна уредница ТВ Зона плус, Ниш [direktor@tvzonaplus.rs](mailto:direktor@tvzonaplus.rs)
2. Слађана Алексић, Тв Врањска плус д.о.о, Врање, [sladj.aleksic55@gmail.com](mailto:sladj.aleksic55@gmail.com)
3. Петар Кочић, Радио Београд, [ljnjevack@gmail.com](mailto:ljnjevack@gmail.com)

## Предмет рада

Предмет овог рада је превасходно утврђивање обима и интензитета утицаја пројектног суфинансирања на програмско-развојни потенцијал, заштиту јавног интереса и културни контекст медија.

Медијска реформа у Србији, која и даље траје, као превасходни циљ, постулира креирање медијског тржишта које ће слободно функционисати посредством равноправне тржишне утакмице, на свим нивоима. Циљ ових реформи је такође био и развлашћивање државних структура у медијима, а тиме и у систему информисања, што би подразумевало и да улога Државе буде сведена на заштиту јавног интереса. Након приватизације медија чији су оснивачи били држава или локалне самоуправе, једна од најважнијих промена коју је донела реформа медијског система, јесте прелазак са директног, буџетског, финансирања појединих медија, на пројектно суфинансирање медијских садржаја од јавног значаја.

Поред кашњења у процесу примене законске регулативе, што је приватне медије, практично, оставило на „милост и немилост“ ослабљеном тржишту, још један проблем је онемогућавао ефикасно спровођење медијске реформе. Наиме, иако је предвидео обавезу пројектног суфинансирања, законодавац није предвидео минимум средстава која би локална самоуправа требало да издвоји за информисање од јавног значаја.

Иако су новинарска удружења, а и сами медији, тражили да локалне самоуправе, за пројектно суфинансирање, издвоје најмање два одсто буџета, овај предлог није ушао у законска решења као обавеза локалних власти, па ситуација на терену показује да за разлику од државе, локалне самоуправе за медије сада издвајају мање средстава него пре приватизације, која је формално завршена још 2015. Поред тога, многобројне општине у Србији су у томе виделе могућност да “уштеде” на информисању, односно медијима, па су, неретко, издвојена средства симболична, што медије доводи у још тежи финансијски, а тиме и потчињенији положај.

Постоји страх и да су медији у Србији, а посебно на локалном нивоу, после увођења пројектног суфинансирања у незавиднијој позицији, него у ранијем периоду.

### **Пројектно (су)финансирање медија**

Стручњаци се слажу да је у последње време у Србији дошло до општег пада квалитета рада медија, „како у погледу објективности, правремености, етичности, тако и у погледу стила, језика, језичких финеса, па и писмености“, што отвара простор манипулацији. На медијским радницима је, али и стручној јавности, да се супроставе оваквим трендовима.

Какву онда функцију има пројектно суфинансирање медијских садржаја и како га ставити у функцију остваривања јавног интереса?

Када говоримо о пројектном суфинансирању, обично мислимо на масмедије, односно медије масовног комуницирања. Овај термин се различито тумачи. Маклуан визионарски утемељује ново схватање медија по којем је сам медиј порука. По њему, медији нису само техничко или биолошко средство, као радио или људски глас, већ посредник који својим језиком преноси поруку. Тако порука губи значај, јер је подређена језику медија. По неким тумачењима, масамедији су само новине, телевизија, радио и интернет, јер сврха њиховог постојања почива на информативној компоненти. По Радојковићу и Милетићу то су штампа, филм, радио и телевизија. Други теоретичари у медије масовног комуницирања, поред већ побројаних сврставају и књиге и носаче звука.

Појам медија први пут је у Србији инкорпориран у Закон о јавном информисању и медијима, који је усвојен 2014. године. У односу на претходни измењен је и сам назив Закона, додата је реч медиј. Појам медиј је ушао у законску регулативу Републике Србије, уместо традиционалног појма средство јавног информисања. Јавно информисање се остварује само путем медија, а закон медиј дефинише као средство јавног обавештавања које речима, сликом, односно звуком преноси уреднички обликоване информације, идеје и мишљења и друге садржаје

намењене јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника. Масмедијима смо окружени са свих страна, они су уткани у сваку пору наших живота и зато су изузетно важни за остваривање јавног интереса у области јавног информисања. Џон Стрит каже да се медији данас схватају подједнако озбиљно, или чак озбиљније од политичких странака, скупштине или владе.

Како остварити јавни интерес грађана у области јавног информисања, када су медији у Србији, економски ослабљени и под великим притиском различитих интереса (који су често испреплетени или тешко видљиви), изложени разним покушајима манипулације и злоупотреба. Свим демократским земљама потребно је што више алтернатива и широка друштвена дискусија о томе. Без активног учешћа масмедија у томе, а самим тим и потпуног увида јавности у такав процес, сваки покушај унапређења друштвене стварности остаје на стакленим ногама. Потребне неговања сфере јавног, која „стоји као царство слободе и постојаности“, били су свесни још стари Грци.

Захваљујући новој законској регулативи, усвојеној августа 2014, Србија је, од 1. јануара 2015, прешла на нови систем суфинансирања медија, по којем држава више не субвенциониса рад медија, већ финансијски подржава производњу медијских садржаја од јавног интереса. Такав начин суфинансирања медија, померио је тежиште са директног давања новца пореских обвезника медијима, на подршку производњи медијских садржаја од значаја за јавни интерес.

### **Културни контекст**

Све већи уплив масовних медија у свакодневни живот, где су људи са свих страна изложени „бомбардовању“ медијским порукама, у контексту Маклуановог „глобалног села“, представља процес који је под све већим утицајем политичких и економских центара моћи. Ова и оваква изложеност појединца и друштва ефектима масовних медија, доводи до значајних промена друштвено-политичког дискурса, али и постојећих културних матрица.

Све чешће можемо чути да су масмедији, под све већим диктатом стварања профита, постали неосетљиви на потребе друштва и да тако отварају простор за потискивање сваког облика културе и културног живота.

Да ли су онда медији корисни друштву у целини?

Нада Заграбљић Ротар каже да „медији нису ни штетни ни корисни, а могу бити и једно и друго. Иако се јавност најчешће бави опасном и штетном страном медија, претераним насиљем, порнографијом, стереотипима, сензационализмима и жутилом, они могу бити и користан извор забаве и информација. Оба начина утичу на друштвену социјализацију и обликовање идентитета деце и одраслих особа, па и националних идентитета.“

Бројни културолошки, социолошки, али и технолошки феномени дефинисали су настанак и развој медија. Треба напоменути чувени Маклуанов технолошки детерминизам и његово мишљење да нове технологије, односно продужеци човекових чула радикално утичу на промену физичких и менталних функција људи. Он сматра да суштина није у садржају технолошких изума и начину на који се они користе, већ ставља акценат на промене које иновације доносе у људске животе. Тако је за Маклуана медиј порука сам по себи, а не преноситељ поруке, чиме се медију даје много већи значај него у изучавањима пре тога.

Колико је и на који начин приватизација медија у Србији утицала на програмско-развојни потенцијал медија и културни контекст још није познато, али се често могу чути критике од стране цивилног друштва да се посебно локални медији сада мање баве темама важним за подизање квалитета живота грађана. Ти медији су сада приватна предузећа и морају да се прилагођавају тржишним условима, односно у константној су трци за зарадом, што свакако утиче и на уређивачку политику која се прилагођава захтевима кријената, тј. оглашивача. Зато је принцип пројектног суфинансирања користан, јер обавезује приватне медије који су добили средства за ове намене да производе медијске садржаје зарад остваривања јавног интереса, као и да преузму део функције јавног сервиса.

## Јавни интерес

Како за критику оснажити јавност, која јури између потребе за финансијским успехом и потребе да поседује све већу политичку и економску моћ? И да ли је то јавни интерес у сфери информисања? Шта је уствари јавни интерес грађана Србије?

Држава је у новом Закону о јавном информисању и медијима из 2023. редефинисала јавни интерес у овој области. Остваривање јавног интереса дато је прецизно у члану 15. Закона и то са 15 таксативних тачака: “Република Србија, аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе стара се о остваривању јавног интереса подстицајући разноврсност медијских садржаја, слободу изражавања идеја и мишљења, слободан развој независних и професионалних медија и подстицајно окружење за одрживост медија што доприноси задовољавању потреба грађана за информацијама и садржајима из свих области живота, без дискриминације; (под један) истинитог, непристрасног, правовременог и потпуног информисања свих грађана Републике Србије.” Нови став у тачки 15. Закона о информисању и медијима, по први пут предвиђа да и информисање о темама од локалног и регионалног значаја представља јавни интерес у области информисања. Законодавац је предвидео и да се јавни интерес остварује стварањем подстицајног окружења за рад медија за извештавање о локалним и регионалним темама, што отвара широк простор за подршку локалном информисању.

Међутим, већина локалних самоуправа у Србији није идентификовала ни специфичне приоритете и потребе локалних заједница, нити их уградила у текст конкурса. Град Ниш је један од ретких локалних самоуправа које су дефинисале тематске области у конкурс, а у складу са Акционим планом за спровођење Медијске стратегије Града Ниша. Тако су медији у Нишу усмерени на теме од јавног интереса у областима од активне партиципације грађана у побољшању рада локалне самоуправе, економије, културе, образовања, екологије, до пољопривреде.

Постојећа истраживања о учешћу грађана у демократским процесима показују да грађани подржавају активизам једне заједнице. Међутим, проблем лежи у чињеници да велики број грађана сматра да бити активан у друштвеном и политичком животу представља узалудно трошење енергије и да то не може довести до било каквих ефеката.

Анализирајући различите сегменте животног окружења: стање инфраструктуре у најширем смислу речи, преко квалитета животног окружења, па до остваривања права пред различитим врстама институција, недвосмислено се долази до закључка да постоје озбиљне фрустрације изазване лошим стањем у области различитих елемената животног окружења у локалној заједници и потребе да то стање буде боље него што тренутно јесте.

### **Програмско развојни потенцијал**

Медији, а посебно масмедији данас су један од најзначајнијих феномена модерног друштва. Они интензивно утичу на социјални живот људи, креирајући, мењајући и детерминишући ставове, ставовима произведено понашање, а самим тим и јавно мњење уопште. Масмедији, путем својих интерпретативних оквира, производе и низ културолошких импликација које утичу на обликовање и даљи развој савременог друштва и његових културолошких образаца. Масмедији су постали саставни део свих области друштвеног живота; нераскидиво су повезани са политиком, економијом, културом, образовањем, спортом, јавним и приватним животом појединаца.

Медији, иако свима делују блиско и разумљиво, се могу тумачити на различите начине, у зависности од историјског периода, теоретичара, или улга гледања на тенденције масовне комуникације.

Израз медиј или медијум потиче од латинске речи “медиус”, што може значити: 1) средњи, и 2) у средини. Сама етимологија речи од које је настао израз медиј, по Радојковићу, говори да је реч о “посреднику у комуницирању”. Појам «медиј» шири је од појма «медији масовне комуникације». По Радојковићу и Милетићу, „под медијем, као

посредујућим фактором у комуницирању и неизбежним структуралним елементом сваке комуникационе ситуације, треба подразумевати природну и/или вештачку супстанцу, односно склоп природних и/или вештачких услова посредством којих се остварује комуницирање.” С друге стране, Бентеле (Bentele) и Бек (Beck) разликују „материјалне медије, као што су тон, светло, зрак, папир, целулоид итд; комуникацијске медије, односно системе знакова као што су језик, слике, тонови; и медије као институције, тј. медијска предузећа као што су неке новине, телевизијске станице или филм, радио, штампа, итд. Медији могу бити схваћени и као „разнолики скуп индустрија и пракси, од којих свака има своје методе комуникације, специфичне пословне интересе, ограничења и публику.”

Ова испреплетеност медија и свих сегмената друштвеног живота константно провоцира науку о медијима која се гради и развија паралелно са развојем и убрзаним мењањем, односно конвергенцијом медија. „Медији преображавају искуство и сазнање или, другачије речено, медији нуде знакове који пружају значење догађајима из свакодневног живота.“ По Коковићу, медији представљају најзначајнији феномен савременог друштва и у великој мери утичу на формирање јавног мњења.

### **Студија случаја**

Утицај пројектног суфинансирања у области информисања на јавни интерес, програмско-развојни потенцијал и културни контекст медија, показаћемо на примеру регионалне телевизије Зона плус из Ниша. Ова телевизија у последње четири године, у периоду 2020 – 2023. реализовала је 75 пројеката из области јавног информисања, са преко 1.600 медијских садржаја који се баве темама од јавног интереса за грађане Ниша, али и читаве југоисточне Србије.

Захваљујући подршци државе и локалних самоуправа, ТВ Зона плус обрадила је информативно-документаристичким приступом бројне теме од јавног интереса, од културе преко културно-историјског наслеђа у овом делу Србије, популационе политике - јер је југ Србије

део земље који се убрзано празни. Ту су бројни документарни серијали о туризму и природним потенцијалима као развојној шанси југа, животу и потребама мањинских група, од националних мањина до ЛГБТ популације и особа са инвалидитетом.

Посебно се издваја неколико документарних серијала о породичном насиљу које је Зона плус произвела и емитовала у посматраном периоду: „Не затварај очи“, „Изађи из лавиринта“ и „Време је да отвориш очи“, који су снимани у Алексинцу, Пироту, Белој Паланци и Зајечару. Наиме, у штампи често можемо наићи на сензационалистичке текстове у којима се некоректно извештава о жртви породичног насиља. Трка за профитом и конкуренција терају поједине медије да крше етичке кодексе и тиме нанесу још већу штету жртви породичног насиља. Телевизија Зона плус је кроз ове документарне серијале о насиљу извештавала без имало сензационализма и уз потпуну заштиту идентитета жртве и осталих чланова породице. Проблем насиља у породици над женама, децом и старима у Србији приказан је кроз различите аспекте, а стручњаци су послали поруке жртвама да нису саме. Пружене су и конкретне информације коме жртве могу да се обрате за помоћ и како да изађу из лавиринта насиља.

Након овог искуства, информативна редакција телевизије Зона плус адекватно је сензибилисана за теме из ове области. У припреми за писање овог пројекта успостављене су веома квалитетни контакти са доносиоцима одлука на локалном и републичком нивоу, Сигурном кућом, Центром за социјални рад, психолозима, полицијом, правосудјем, надлежним министарствима за рад и социјалну политику, здравља, правде. Остварено је повезивање са бројним организацијама цивилног сектора које се баве породичним насиљем и женама жртвама насиља. Тако је телевизија Зона плус и након завршетка пројекта наставила да информише јавност о кључним проблемима рањивих група, као што су жртве породичног насиља.

Још један велики искорак у односу на класично информисање је и реализација пројеката у оквиру пројектног суфинансирања медијских

садржаја од јавног интереса, који се баве развојем критичке свести и афирмацијом интерактивног учешћа грађана у побољшању рада локалне самоуправе како би се унапредио квалитет живота грађана Ниша. Телевизија Зона плус је продуцирала медијске садржаје који су допринели унапређењу живота грађана Ниша кроз афирмацију непосредног учешћа грађана у раду локалне самоуправе са посебним акцентом на медијско активирање јавности - грађана да се укључе у стварање сигурног окружења кроз грађанске иницијативе. Циљ тих пројекта било је подстицање грађана на веће ангажовање у грађанском активизму како би се створила професионалнија и модернија локална самоуправа која обезбеђује услове за развој привреде и једнак квалитет испоручених услуга свим грађанима.

Идентификовање ставова грађана, представника организација цивилног друштва, као и политичких актера о питањима које перцепирају као највеће друштвене проблеме, презентован је кроз 300 медијских садржаја у виду лајв емисија, кратких информативних прилога и тв пакета са крајњим циљем да се оствари непосредније учешће грађана у креирању локалних политика и њихов утицај на доношење одлука, како би се унапредио рад локалне самоуправе.

Овим пројектима постигнут је општи циљ - унапређење грађанског активизма који је допринео побољшању услова живота грађана, али и мотивисању оног дела локалне заједнице који је остајао пасивизиран у демократским процесима, пре свега младих, да се активно укључе у развој заједнице.

Идентификовање ставова грађана, представника организација цивилног друштва, као и политичких актера о питањима које перцепирају као највеће друштвене проблеме, презентовано је у периоду 2020 – 2023. У више од 1.200 медијских садржаја у виду лајв емисија, кратких информативних прилога и тв пакета са крајњим циљем да се оствари непосредније учешће грађана у креирању локалних политика и њихов утицај на доношење одлука, како би се унапредио рад локалне самоуправе.

### Закључна разматрања

Изаллагање медија немилосрдној тржишној утакмици често подразумева мали број запослених, бесомучну трку за гледаношћу (слушаношћу, посећеношћу) и велике програмске „обавезе“ према комерцијалним комитентима. Све већи уплив интернета, посебно друштвених мрежа у информисању грађана, поставља диктат брзине, у коме је најважније ко ће бити бржи у објављивању информације, што квалитет медијске презентације оставља по страни, а суштина и вредност информације постају споредна ствар. Површност, недостатак аналитике, таблоидизација чак и најконвенционалнијих медијских садржаја као што су вести, прете да обележе медијску сцену. А то доводи до читавог низа негативних културолошких импликација. Чињеница да „унифицирани и комерцијализовани, на брзу руку склепани, програми не само што снижавају интелектуални ниво публице, већ организују појединце и читава друштва према моделима наметнутих образаца“, подстакла је законодавца да остави последњу могућност да комерцијални медији остваре јавни интерес. Тиме држава задржава право да интервенише на медијском тржишту и осигурава плурализам и објективност медијске понуде.

Пројектно суфинансирање медијских садржаја од јавног значаја, у овом је тренутку једина брана потпуном губитку свих важних функција медија, као и могући гарант за остваривање јавног интереса у области информисања, остваривање пуног програмско – развојног потенцијала и очување културног контекста медија.

### Литература:

- С. Домазет, „Креативно писање и културне рубрике у српским медијима“, Зборник „Политички идентитет Србије у регионалном и глобалном контексту (евиденциони број: 179076)
- Хабермас, Јавно мњење, Култура, Београд, 1969, стр.10
- Rotar, N. Z. (2005): „MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, u: Medijska pismenost i civilno društvo, Media Centar, Sarajevo, 3.
- MacLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*; Zagreb : Golden marketing - Tehnička knjiga, 2008
- <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2511-14.pdf>
- [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnom\\_informisanju\\_i\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html)
- <http://www.otvoreniparlament.rs/wp-content/uploads/2014/09/Ucesce-gradjana-u-demokratskim-procesima-2014.pdf>
- Radojković, M., Miletić, M. (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 95.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Fridrich Ebert, Zagreb, str. 25.
- Brigs, A., Kolbi, P. (2005): *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, str.5.
- Koković, D. (2007): *Društvo i medijski izazovi*, Novinarska biblioteka, Novi Sad, 32.

Nataša Rakić<sup>1</sup>  
Dragan Đukanović<sup>2</sup>  
Milijana Kočić<sup>3</sup>

## **PERSPEKTIVA LOKALNOG RADIJA U MEDIJSKOM SISTEMU SRBIJE**

### **LOKALNI RADIO – DEFINICIJA POJMA**

Lokalni radio možemo definisati kao medij koji je teritorijalno određen prema zajednici u kojoj je osnovan. Ali, s obzirom na teritorijalnost koju radio dobija zahvaljujući internetu, lokalni radio bismo mogli definisati ne prema prostornom pokrivanju, već prema temama kojima se bavi. U tom smislu, lokalni radio bi bio onaj koji u svom programu obrađuje i emituje teme i informacije iz određene lokalne zajednice, zatim posreduje u dijalogu lokalne vlasti i stanovništva.

Lokalni radio je medij na kome se obrađuju specifični problemi lokalne zajednice za koje nema prostora na nacionalnim ili regionalnim medijima. Brojni međunarodni dokumenti, kao i preporuke Saveta Evrope podstiču razvoj lokalnih medija, stavljajući akcenat da je „efikasna demokratija na svim nivoima od suštinske važnosti za sprečavanje konflikata, promociju stabilnosti, omogućavanje ekonomskog i društvenog razvoja i stoga stvaranje održivih zajednica u kojima će ljudi živeti i raditi, sada i u budućnosti.“ U poređenju sa lokalnom štampom i televizijom, radio na lokalnom nivou ima prednost.

Tokom devedesetih godina 20. veka kreće prava ekspanzija otvaranja malih (po broju zaposlenih i pokrivenosti) radio-stanica u Srbiji. Većina njih radila je bez dozvola, koristila nepropisnu opremu zbog čega je bilo

---

1. Nataša Rakić, novinarka Prvog programa Radio Beograda, Beograd, nraketic@gmail.com

2. Dragan Đukanović, gl. urednik TV Most Novi Sad, dragandjukadoco@gmail.co,

3. Milijana Kočić, RTV Novi Sad, bubamarac2015@gmail.com

zagušenja u frekventnom opsegu i programi su se preklapali na FM skali. Promena vlasti 2000. značila je tektonske promene ne samo u političkom diskursu, već i u gotovo svim društvenim, kulturnim, socijalnim sferama društva. Konkurs za radio dodelu frekvencija raspisan je 2006. U Strategiji koju je 2005. usvojila i donela Republička radiodifuzna agencija (RRA) navedeno je da u analognoj radio difuziji je moguće funkcionisanje do 5 emitera na nacionalnom nivou, oko 50 regionalnih radio stanica i više od 260 lokalnih.

Do raspisivanja konkursa za dodelu radio i tv frekvencija 2006. RRA je evidentirala ukupno 755 emitera – od toga 543 isključivo FM radio-stanica; 73 isključivo TV stanica i 139 stanica koje emituju i radio i TV program. U Beogradu i okolini do 2006. je delovalo oko 100 radio-stanica što mnogo više kao podatak govori ukoliko se komparira sa brojem stanica u Londonu kojih je 17 ili u Budimpešti - 14.

Početak 21. veka doneo je i ekspanziju radio stanica na internetu i u našoj zemlji. Prvobitno su na Internetu emitovani programi FM stanica, ali vrlo brzo su sa radom počeli i specijalizovani onlajn radio programi. Programi Radio Beograda (FM i tematski veb kanali) mogu se pratiti preko Multimedijske platforme RTS Planeta i aplikacije RTS Zvuk, a najslušaniji komercijalni radio programi - Radio S, Hit FM, Naksi... imaju svoje aplikacije. Postoje nagoveštaji da u narednoj godini na srpsko medijsko tržište uđe i Radio player, a u njemu bi, prema najavama, trebalo da budu javni medijski servisi RTS i RTV, članice udruženja komercijalnih radio emitera RAB Srbija i u perspektivi sve ostale zainteresovane radio stanice.

Prema podacima Agencije za privredne registre (APR), u Srbiji je neposredno pre izbijanja pandemije korona virusa bilo registrovano 2.508 medija, i to 937 štampanih medija, 751 internet portala, 333 radio stanica, 244 televizijskih stanica, 28 novinskih agencija i još 84 internet stranica koje nisu klasično koncipirane kao mediji, ali praktično nude medijske informacije.

## 2. PRAVCI RAZVOJA LOKALNOG RADIJA

### 2.1. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI RAZVOJ

Digitalna revolucija značajno je doprinela promenama u medijskoj sferi. Te promene odrazile su se na proizvodnju sadržaja (digitalno snimanje, kompjuterski programi i mobilne aplikacije za snimanje i montažu, proizvodnja za više platformi u isto vreme), plasman sadržaja (elektronski mediji su, osim u analognom, počeli da emituju programe i u digitalnim zemaljskim i internet formatima) i na komunikaciju sa publikom (publika je interaktivna i intenzivnije komunicira sa medijima i utiče na kreiranje sadržaja).

Digitalizacija je značajno uticala i na medijsko tržište, jer su internet i telekomunikacioni sistemi omogućili da mediji sa lokalnog i regionalnog dobiju mogućnost globalnog pokrivanja, dostupnost na svakoj tački na planeti. To je iniciralo i stvaranje internacionalnih medijskih korporacija, a sadržaj je umesto lokalnog dobio globalni karakter. Digitalizacija radija je proces koji traje nekoliko decenija i može se govoriti o dva pravca u kojima se sprovodi ovaj proces. Prvi je digitalizacija tradicionalnog radija i radio-difuzije, a drugi proces je digitalizacije kroz konvergenciju sa internetom.

Digitalizacija radio-difuzije, počela je pre pojave interneta, još 80-ih godina 20. veka. Međutim, ni 4 decenije kasnije taj proces nije dovršen. Umesto jednog, postoji više standarda i mali broj zemalja koji se odrekao analogne FM mreže. U vreme kada je predstavljen novi sistem, verovalo se da će DAB zameniti analogni FM signal u veoma kratkom periodu. To se, međutim nije dogodilo, jer su SAD i Japan istovremeno sa evropskom idejom razvili svoj sistem kako bi sačuvali nacionalnu industriju.

Digitalni radio prenos razvijen je 1980-ih kao evropski projekat Eureka-147. Novi standard digitalnog kodiranja za radio-difuziju pod nazivom DAB je razvijen između 1989. i 1994. i to je trebalo da bude šansa za razvoj industrije. Ipak, umesto masovnog prihvatanja novog standarda prelazak na digitalni radio u okviru Evropske unije bio je sporadičan i fragmentiran. Jedan od razloga za to je bila nezainteresovanost slušalaca za prednosti digitalnog radio sistema u odnosu na FM/AM analogni sistem. Dodatni problem za masovniji prelazak radio-stanica na digitalno emitovanje u DAB formatu bila je i odluka

SAD da tokom 90-ih godina 20. veka razvije svoj sistem i pokrene HD radio. Ipak, poslednjih nekoliko godina sve više je prelazaka na digitalno zemaljsko emitovanje. Prema podacima sajta Radioworld.com DAB+ se koristi u 29 zemalja u Evropi. U Norveškoj je FM u potpunosti ugašen 2017. i u DAB-u rade 32 nacionalne radio-stanice. Procenti pokrivenosti stanovništva DAB+ signalom u zemljama EU su visoki i kreću se od 42 % u Francuskoj koja je na dnu tabele u EU do Italije od 86%, Nemačke 98%, Velike Britanije 97% ili Danske i Norveške koje su na vrhu liste sa 99,9 %. Hrvatska ima jedan multipleks i pokrivenost stanovništva od 98,5%, a Slovenija ima 3 multipleksa (nacionalni, regionalni i lokalni – Ljubljana) i pokrivenost 89%. Crna Gora je pokrenula pilot projekat koji pokriva samo stanovnike Podgorice i Danilovgrada (podaci [www.worldDAB.org](http://www.worldDAB.org)).

Sa emisijom stanice Avala, 23. novembra 2018. započeto je probno emitovanje u DAB+ mreži sa programima Radio Beograda (Radio Beograd 1, Radio Beograd 2 i 3, Radio Beograd 202). Danas je, prema podacima [www.worldDAB.org](http://www.worldDAB.org) u DAB+ mreži blizu 20 radio-stanica (9 programa Radio Beograda, pet nacionalnih komercijalnih stanica i 4 regionalne komercijalne radio-stanice).

Kada je reč o drugom pravcu digitalizacije, internetu, tu je konvergencija i transformacija išla značajno brže. Prvi radio program koji je emitovan na internetu bio je Internet Talk Radio 1993. Njegov osnivač bio je Karl Malamud (Carl Malamud). Samo par godina kasnije brojne FM radio-stanice počele su sa re-emitovanjem svog zemaljskog programa na internetu, a ubrzo i emitovanje specijalizovanih internet radio programa. Danas se broj radio programa koji se mogu slušati preko interneta procenjuje na preko 120 hiljada.

### 2.2. SADRŽAJ I FORMATI

Stiv Voren smatra da je bez obzira na format, vrstu muzike, lokaciju ili konkurenciju, za uspešan poslovni model presudno izgraditi identitet radio stanice. Identitet se zasniva pre svega na programu koji se nudi slušaocima, a Voren razlikuje šest vrsta identiteta: zabavni radio, informativni, format nagradnih igara, imidž javnog servisa, negativni i specijalizovani (za starije, sportski, tinejdž, dečji, rok, džez i sl.).



Geografska uslovljenost predstavlja jedno od krovnih određenja medija, jer opseg čujnosti radija direktno uslovljava uređivački pristup, način produkcije i izbor sadržaja koji su aktuelni, ali i atraktivni za lokalnu sredinu.

Stanice u Srbiji se razlikuju pretežno po strukturi sadržaja koje emituju kao i opsegu programa koji popunjavaju samostalnom produkcijom. Najveći deo dnevne programske šeme čini muzika, zastupljena 70-80 odsto, izuzev kod radio programa Javnog medijskog servisa Srbije i Radio-televizije Vojvodine. Gotovo sve radio-stanice emituju kratke emisije vesti na svakih sat vremena. Na osnovu podatka o prosečnom broju zaposlenih novinara (5), može se pretpostaviti da stanice nemaju dovoljno profesionalaca koji mogu da se posvete izveštavanju i temeljnijoj interpretaciji događaja, pa odatle i zaključak o programskim orijentacijama, što ne važi za specijalizovane muzičke radio-stanice.

Nedostatak kadrova lokalne radio stanice nadomešćuju kupovinom određenih programskih sadržaja ili koprodukcijom. Do skora je bio popularan jedan jutarnji program nezavisne produkcije, a za popodnevne programe u ponudi je više magazinskih sadržaja nezavisnih produkcija. Naxi Nacional je najveća radijska mreža u Srbiji, uz koju slušaoci u preko 30 gradova svakodnevno uživaju u kvalitetnom zabavnom i informativnom programu, kao i domaćoj muzici.

Poslednjih dvadeset godina, najvažniji cilj medija je kako privući publiku i zadržati je na portalu, uz radio i televiziju, jer, kako navodi Ana Martinoli „ako se publici uskrati ono što želi, naći će načina da to dobije na drugom mestu, gde i kada to želi“. Boban Tomić smatra da je privlačenje pažnje publike umesto zadovoljenja njenih informativnih potreba, pretvorilo onlajn novinarstvo u “velikog protivnika tradicionalnog novinarstva.” Zato se promene u novinarstvu moraju posmatrati iz više jednako važnih ravni kako se ne bi izgubio kvalitet i profesionalizam.

Promene koje su najuočljivije odnose se na globalnu, umesto lokalnu dostupnost informacija i multimedijalnost u izveštavanju. Lokalnom radiju digitalizacija omogućava izlazak iz teritorijalnih okvira, ali sa druge strane pretili mu opasnost od gubitka lokalnog identiteta. Posmatrajući perspektivu

lokalnog radija u Srbiji, tradicionalan medij može da iskoristi tehnološke potencijale i postane jedna od mnogih stanica koje nude najširoj publici različite sadržaje, ali tada mora da odstupa od misije lokalnog servisa. U objavama na internetu dominira hipertekstualnost, koja omogućava povezivanje sadržaja sa drugih portala ili oblasti u jedan tekst. U linkovima koji čine hipertekst mogu se naći gotovo sve tradicionalne novinarske forme, a tekst u kome se nalaze hiperlinkovi je novi žanr koji može privući više posetilaca i ponuditi mnogo više informacija od jednog teksta. Ovaj oblik komunikacije sa publikom se pokazao korisnim kod radio-programa, koji, uz slušanje, nudi i linkove ka video kameri koja se nalazi u studiju, top-listama za koje slušaoci mogu da glasaju, itd.

Promene kroz koje prolazi novinarstvo u digitalnoj eri najbolje se vide na primeru vesti i izveštaja. Dok je vest ranije objavljivana kada postoje svi njeni elementi (odgovori na pitanja – ko, šta, gde, kada, kako i zašto), danas se na radio-stanicama objavljuju vesti koje traju 1 do 2 minuta i više zvuče kao naslovi, a ne kao radijska vest koja ima od 3 do 6 redova ili traje oko 20 sekundi. Brzina objavljivanja informacije nije prioritet za lokalne stanice koje često, usled nedostatka kadrovskih i tehničkih resursa, preuzimaju vesti iz drugih izvora. Zbog toga, često, priče ostaju nedorečene, ali je publici ostavljena mogućnost da je uobliče prema sopstvenom utisku, znanju, iskustvu. Na primer, medij objavi vest o novom mostu, i postavi link ka kameri koja snima most, ostavlja publici da zaključi kakav je most, da li je na adekvatnom mestu, da li je funkcionalan i sl. Tako se razvija i transmedijalno novinarstvo koje se sve češće koristi u obrađivanju tema koje su od opšteg interesa ili su društveno odgovorne.

Novinari danas najviše koriste internet u radu, i to za prikupljanje informacija, osmišljavanje tema, dobijanje fotografija, proveru izvora. Prikupljanje informacija, istraživanje, poslovi koje su novinari ranije morali da obave u dokumentacijama i bibliotekama danas su dostupni u digitalnim bazama podataka na internetu. To je omogućilo da se skрати vreme potrebno za pravljenje priče koje se nekada merilo danima, danas meri satima. Dokumentacije i arhive koje su nekada bile dostupne uz strogu kontrolu, danas su na internetu dostupne svima uz običnu registraciju preko email adrese.

Veoma važnu ulogu u savremenom novinarstvu ima i veštačka inteligencija koja ima različite mogućnosti primene – od povezivanja i korišćenja baza podataka, preko skladištenja i eksploatacije proizvedenog sadržaja i na kraju do plasmana.

U analognom svetu, značajno je promenjena i podela posla. Ako smo ranije, u analognom svetu, imali ljude koji menjaju kasete, emituju program, montiraju... u digitalnom desku, gotovo svaki novinar može montirati i audio i video i u redakciji i na terenu. To se, međutim, kako navode stručnjaci, može negativno odraziti na vesti, jer su novinari pod ogromnim pritiskom da sve sami urade. Novinari su sve češće i montažeri, snimatelji, producenti, rade za više platformi, redakcije su objedinjene u jedinstvenom prostoru u kome sede i urednici.

Pred medijima je veliki izazov da u velikoj ponudi sadržaja, kvalitetom privuku i zadrže publiku, a digitalna agenda im je u tom smislu važan preduslov. Bez obzira na trenutnu dominaciju interneta, lokalni radio može da iskoristi digitalne tehnologije za unapređenje programskog sadržaja. Novinari i njihove matične redakcije mogu da sačuvaju principe profesionalnog novinarstva, ako digitalno okruženje budu koristili kao sredstvo za kreiranje i plasman sadržaja. Medijski radnici bi trebalo da ostanu dosledni preporukama profesionalnog izveštavanja: istinitosti izveštavanja, nezavisnosti od pritisaka, sprečavanju korupcije i sukoba interesa, odgovornosti prema slušaocima, profesionalnoj pažnji i odnosu prema izvorima informacija, poštovanju privatnosti, časnosti, poštovanju autorstva.

Lokalne radio stanice u Srbiji su tehnološki opremljene da pravovremeno obaveste građane o bitnim događajima u njihovoj sredini. Gotovo svi lokalni emiteri imaju svoj veb-sajt, pa time i dodatni prostor da se van linearne i FM zone pokrivanja, građani obaveste u najkraćem roku. Ovo je važno zbog kriznih i vanrednih situacija. Osim toga, i sami građani preko komunikacije na veb-sajtu mogu učestvovati u kreiranju medijskih sadržaja.

Osim na FM ili DAB+ mreži (za ograničen broj emitera), programi lokalnih i regionalnih radio-stanica su dostupni i preko njihovih veb-sajtova, takođe pojedine radio-stanice nude slušanje već emitovanog sadržaja “na zahtev” ili

odloženo. Uočava se dodatni prostor, naročito na društvenim mrežama, za promociju radio-stanica i objavljivanje najvažnijih informacija ili delova iz programa, na način prilagođen različitim uređajima i navikama korisnika.

Jedno od najvažnijih pravila na internetu je redovno ažuriranje sajta. S obzirom na već ukazane probleme sa nedovoljnim brojem angažovanih ljudi, na velikom broju sajtova lokalnih radio-stanica, ažuriranja nisu dnevna. Na primer, na portalu Boom 93, 14. novembra 2024. objavljeno je 9 novih vesti, na sajtu Radio Lune iz Užica objavljene su 3 vesti, na sajtu Radio Užica 8 vesti, dok, recimo, Banker radio iz Niša na svoj sajtu ima samo informacije u vezi sa svojom radio-stanicom.

Na osnovu razgovora koje sam imala sa vlasnicima radio-stanica iz udruženja RAB Srbija, može se izvući zaključak da građani retko iniciraju temu ili prijave problem čije bi rešavanje bilo od opšteg interesa, pa je utoliko i značaj lokalnih medija u istraživanju lokalnih problema i njihovom rešavanju znatno veći.

### 3. IZAZOVI ZA LOKALNI RADIO

#### 3.1. FINANSIRANJE

S obzirom da je setom Zakona kojim se reguliše oblast radio-difuzije u Srbiji ukinuto vlasništvo ili suvlasništvo države ili lokalnih zajednica u medijima, radio-stanice su u privatnom vlasništvu i najčešći izvor prihoda su reklame, sponzorstva ili projektno finansiranje.

Prema poslednjim podacima koje je objavio RAB Srbija i koje treba uzeti sa rezervom jer se broj menja iz meseca u mesec u Srbiji postoji 2.518 medija – 1.024 sajtova, 827 štampanih publikacija, 313 radio i 219 televizijskih stanica. Kako se procenjuje, svi oni dele ukupne prihode koji iznose 453 miliona evra godišnje – od čega na televizije odlazi 278 miliona (uz profit od 63 miliona), zatim na beogradske medije, pa na lokalne medije. Od oglašavanja dolazi 44 odsto prihoda, pretplate na javne servise RTS i RTV 20 odsto, prodaje (pretplata, štampa...) 21 odsto, dok od države kroz medijske konkurse stiže tek sedam odsto prihoda.

Međunarodno finansiranje medija je zanemarljivo – dva odsto. Digitalno oglašavanje i dalje ne predstavlja značajan izvor prihoda. Pre svega zato što u Srbiji postoji ogroman broj medija, a mali broj oglašivača, a i malo je onih koji žele da plate za informacije onlajn.

Ministar informisanja i telekomunikacija Dejan Ristić nedavno je najavio da su sredstva za projektno finansiranje za narednu godinu uvećana za 60 odsto. Ove godine bilo je opredeljeno ukupno 352 miliona dinara kroz javne konkurse i posebna davanja za sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja. Ministar je naglasio i to da su prvi put od uspostavljanja zakonske obaveze sprovođenja konkursa za sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja sve lokalne samouprave to i učinile. U ovoj godini sredstva je dobilo oko 500 projekta. Preko pojedinačnih davanja podržano još 26 projekata sa 14,7 miliona dinara. Neko bi rekao da je to mnogo, ali imajući u vidu broj radio-stanica, neophodna sredstva za opstanak radija, jasno je da je to kap u moru.

Statistika, a i praksa pokazuju da je medijsko tržište u krizi od 2009. od svetske ekonomske krize. Dodatno, raspodela sredstava za oglašavanje ne ide u korist radija kao medija. Tek oko 5 odsto ukupnog novca koji se nalazi u marketingu ide na oglašavanje na radiju. Od tih pet odsto najviše novca oglašivači, odnosno marketinške agencije koje ih zastupaju, odvajaju na nacionalne radio emitere. A lokalni radio je, osim što tek u tragovima računa na velike oglašivače, ostao i bez malih zanatskih i uslužnih radnji, jer se butici, saloni, radnje uglavnom sve više oglašavaju na društvenim mrežama, a ne na tradicionalnim medijima.

Cena reklama nije ekonomski isplativa, a vrlo često nije moguće naplatiti ugovorene usluge. I na kraju, cenu obaraju same radio-stanice, koje da bi zaradile bilo šta, značajno obaraju cenu oglašavanja čime značajno utiču na pad kvaliteta i efekte oglašavanja.

U borbi za deo tržišta oglašavanja mediji prvo žrtvuju novinarski kadar, smanjuju plate i broj zaposlenih, a krajnji rezultat toga je svodenje radija na plej liste. Lako je onda zaključiti da je u odnosu na plej liste koje se emituju u automatizovanim programima iz računara, proizvodnja informativnog i govornog programa skupa. Osim što moraju da redovno

izmiruju obaveze prema državi i javnim preduzećima, radio-stanice imaju velike izdatke i kada je reč o plaćanju autorskih prava. Bez obzira da li su naplatili reklame ili nisu, radio-stanice moraju da redovno plaćaju ne tako male naknade za srodna i autorska prava. Mnogi vlasnici lokalnih radio stanica sa kojima sam razgovarala kažu da su potraživanja SOKOJ-a i OFPS-a toliko velika da direktno ugrožavaju opstanak radio-stanica.

Finansijski problemi u lokalnim radio-stanicama dodatno su zakomplikovani u periodu pandemije virusa korona. I dok su pojedine države u okruženju upravo u periodu pandemije uvele olakšice, kao na primer Mađarska koja je radio-stanice oslobodila plaćanja naknada za dozvole za emitovanje i umanjila naknade za autorska prava, kod nas su ostali isti uslovi poslovanja i pored očiglednih problema sa kojima se lokalni radio suočava. Jedno od rešenja za lokalne medije koji žele da informišu građane i budu lokalni javni servis moglo bi da bude izdvajanje sredstava od strane lokalne samouprave kroz namensku javnu nabavku za informisanje. One radio stanice koje ponude najbolji informativni program i najprimereniju cenu bi na taj način omogućile opstanak i razvoj lokalnog medija, jer jasno je da sa ovim brojem radio-stanica, marketinškim tržištem koje nije dovoljno za sve medije i produkcijom nije održiv sistem.

### 3.2. NOVE KORISNIČKE/SLUŠALAČKE NAVIKE

Do sada smo analizirali kako se lokalni tradicionalni radio transformisao u pogledu proizvodnje medijskog sadržaja i plasmana. Važan kriterijum u analizi je interaktivnost i komunikacija sa publikom.

Današnja publika istovremeno koristi više medija i participira u kreiranju sadržaja. Aktivna publika je početkom 21. veka postala interaktivna, proizvodi sadržaj kroz komentare koje ostavlja na medijskim portalima i društvenim mrežama, učestvuje u uređivanju i deljenju medijskog sadržaja. Razvija se transmedijalnost koja je značajna posebno u obrađivanju tema od javnog interesa. Transmedijalnost je danas neophodnost u proizvodnji radijskog sadržaja ukoliko stanica želi da opstane na medijskom tržištu. U tome je suštinska razlika između radija i generatora muzičkog sadržaja kako što su Spotify, Youtube, Deezer...

Osim društvenih mreža, portala i generatora, radio-stanice, sve češće, imaju svoje aplikacije na kojima nude različito formatirane programe (formati usklađeni prema specifičnim žanrovima i ciljnim grupama). Mladi ljudi danas prave sadržaj od video snimka događaja kome su prisustvovali, preko fotografija pozivaju na humanitarni rad, kreiraju vesti koristeći nove tehnologije. Glavni cilj proizvodnje takvog sadržaja je njegovo deljenje i glavnu ulogu u tome imaju društvene mreže.

Kada je reč o distribuciji, mogućnosti su velike. Novi mediji omogućili su da se ukinu vremenske i prostorne prepreke i da medijski sadržaji budu dostupni velikom broju ljudi, a danas se procenjuje da oko 5,5 milijardi ljudi širom sveta ima pristup internetu, što je oko 67,5 procenata globalne populacije. Od tog broja oko 64 procenta ima profile na društvenim mrežama.

Kada je reč o odnosu radija i slušalaca, on se razvijao od nastanka ovog medija. Radio nije samo komercijalni medij, a ni isključivo medij zabave, radio je sve to, ali i važan društveni činilac, kao što je to bio na svojim počecima. Stvari se značajno menjaju kada je reč o mladima, jer oni od malih nogu odrastaju u digitalnom okruženju. Zato ne treba zanemariti publiku od najranijeg uzrasta, jer prema istraživanju *How public service media can reach and engage the next generation of digital audiences*, deca od dve do pet godina uveliko koriste tablete, mnogo više nego tradicionalne medije. Deca od šest do jedanaest godina uz tablete koriste mobilne telefone, konzole za igrice i uglavnom gledaju programe „na zahtev“. U tom uzraste najviše dece gleda televiziju, programe „na zahtev“ ili odloženo i igra igrice. Deca starija od 12 godina imaju svoje mobilne telefone, laptop računare i vreme provode na društvenim mrežama, igraju igrice, gledaju video sadržaje ili TV. Tradicionalni formati javnih medijskih servisa su od najranijeg uzrasta prisutni u dečjim životima iako su oni „digitalna“ generacija, jer su roditelji ti koji ih navikavaju da dečije programe prate na radiju ili televiziji. Kada je reč o radiju, posebno lokalnom, kreativni timovi uveliko osmišljavaju programe koji su namenjeni najmlađim uzrastima i nalaze se, ne samo u ponudi na linearnom radiju, već i na internetu.

Pojedine radio stanice su pokrenule potpuno nove radio programe namenjene tinejdžerima i deci, neke su kao voditelje angažovale muzičke

zvezde popularne u mlađoj populaciji. Još jedna interesantna stvar je primećena, a to je da su programi za mlade popularni i među starijima od 50 godina koji se osećaju mlado. Primer uspešnog projekta regionalnog radija za decu je Bravo kids radio u Hrvatskoj koji je nastao iz audio bajki koje su emitovane na Bravo radiju. Radio bi trebalo da bude hrabar, da stvori nove navike za mladu publiku, jer će tradicionalne navike nestajati sa novim generacijama i zameniće ih navike karakteristične za digitalni univerzum.

Prema podacima UN-a, u svetu postoji oko 44 hiljade radio stanica, ne računajući desetine hiljada radio stanica na internetu. U novom medijskom, digitalnom ekosistemu važno je na vreme reagovati i prilagoditi resurse aktuelnim trendovima, pri tom ne gubeći iz vida odgovornost, pristupačnost, nepristrasnost, nezavisnost, pouzdanost, univerzalnost.

### 3.3. MEDIJSKI SADRŽAJ I DISTRIBUCIJA

Uticao medija na doživljaj stvarnosti i javno mnjenje posebno raste u kriznim situacijama. Tačno i pravovremeno izveštavanje u tim vremenima predstavlja najvažniji zadatak medija. Virus korona koji izaziva bolest Kovid 19 se krajem decembra 2019. pojavio u Kini, krajem januara zabeležen je prvi slučaj u Nemačkoj, a zatim u Italiji, nakon čega su gotovo sve zemlje Evrope registrovale slučajeve infekcije. U isto vreme, sa proglašenjem pandemije, počelo je i širenje velikog broja informacija, koje, zahvaljujući digitalnim tehnologijama za brzi prenos signala i internetu, omogućavaju građanima da u svakom trenutku budu informisani o događajima iz svih krajeva sveta u realnom vremenu. Tako je uz pandemiju, svet zahvatila i infodemija, koja, prema definiciji Svetske zdravstvene organizacije, znači prekomerno širenje informacija, od kojih su neke tačne, a neke ne – što otežava ljudima da pronađu pouzdane izvore.

Društva u kriznim situacijama imaju potrebu za informisanjem u većoj meri u odnosu na normalno vreme, međutim, zbog velikog broja informacija, pojedinac ne stiže da sagleda detaljnije vest i utvrdi njenu tačnost i relevantnost. Zato se dešava da je izložen i vestima koje nisu tačne ili nisu kredibilne. Što smo više izloženi velikom broju vesti, to je konfuzija oko toga šta je istina veća. Najviše informacija cirkuliše na internetu, pre svega

na društvenim mrežama. Kolike su razmere infodemije u vreme Kovida 19, pokazuju i podaci organizacije Panamerican Health prema kojima je, u martu 2020. objavljeno više od 360 miliona video zapisa, preko 19 hiljada stručnih tekstova i preko 500 miliona objava na Tviteru.

Zbog konfuzije u praćenju vesti od njenog izvora (izvor može da bude svaki korisnik društvene mreže), građani se okreću tradicionalnim medijima – radiju, televiziji i štampi, gde iza vesti ili priče stoji ime novinara ili brend medija. Radio je uspeo da zadrži status medija kome se najviše veruje i to je možda jedan od aduta koje treba čuvati i koristiti za čvrsto pozicioniranje na skali relevantnih medija. Za poverenje u medije je najvažnije da znamo ko stoji iza objavljene informacije i da li ona predstavlja pravi odraz stvarnosti ili je to proizvod na koji utiču društveni, politički, ekonomski i drugi procesi. Najveće poverenje 2020. bilo je u tradicionalne medije (radio, štampa, tv) - 61 procenat, a najmanje u društvene mreže 40 odsto (što je pad u odnosu na 2016. kada je dostizao 5 procenata). Prema istraživanju Centra za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, opšte poverenje u vesti u Srbiji je izrazito nisko i samo petina ispitanika se slaže sa izjavom da se u većini slučajeva može verovati vestima. Ipak, ljudi uspevaju da nađu informacije kojima veruju, jer, bez obzira na visok opšti nivo nepoverenja, skoro polovina (48%) veruje vestima koje prati.

Zanimljivo je da je radio zadržao popularnost i u periodu posle pandemije korona virusa. Više od pola ispitanika ga prati, (54 %), ali je još interesantnije da je dosta slušan i među mlađim generacijama – delom i „zato što je ostao pretežno izvor zabave“. Uprkos blagom padu tokom pandemije, studije pokazuju da je slušanost radija bila stabilna tokom prethodne dve godine.

#### 4. BUDUĆNOST LOKALNOG RADIJA U SRBIJI

Šta može da pomogne opstanku lokalnih radio-stanica?

Svakako FORMATI koje slušaoci vole i cena produkcije takvih sadržaja. Jedan od takvih formata koji je jeftin za proizvodnju, a veoma popularan je podkast, format koji pravu ekspanziju doživljava u prvim decenijama 21. veka. lako je dostupan svima koji imaju pristup internetu, bilo da je reč o

autoru ili korisniku nisu potrebna velika finansijska ulaganja za opremu, podkast ne podleže specijalnoj zakonskoj regulativi koja se odnosi na medije. Sadržaj je dostupan globalno, moguće ga je komercijalizovati ili, ukoliko to autor želi, učiniti dostupnim uskom krugu specijalizovane publike. Novinari koji predstavljaju medij, kroz autorski podkast obrađuju teme i događaje koji ne mogu da nađu mesto u dnevnom izveštavanju. Takođe, podkast je pojedinim medijima pomogao da opstanu na tržištu, tako što je taj segment programske ponude stavio kao dodatnu opciju koja se plaća. S obzirom na trenutnu ekonomsku i društveno-političku realnost u svetu, opstanak različitih formata profesionalnog i nepristrasnog novinarstva je moguć samo uz podršku publike, kako moralnu, tako i finansijsku. I ovaj način komunikacije sa publikom je korak ka zdravijem društvu i razvoju kritičkog razmišljanja. Ipak, tradicionalni mediji najviše koriste podkast za svoje emisije koje su već emitovane i sada su dostupne u odloženom slušanju/gledanju. Društvena korist ovakvog načina komunikacije sa učenicima i publikom je što su podkast epizode iz oblasti obrazovanja uvek dostupne, mogu se slušati ili gledati na različitim uređajima, čak i kada je osoba u pokretu, a postoji mogućnost dodatnog istraživanja. Prednost podkasta iz ugla proizvođača sadržaja ogleda se u tome što je proizvodnja relativno jeftina, ne zahteva velika ulaganja, skupu i komplikovanu opremu, nije potrebna dodatna edukacija za kreiranje ovog formata i nije neophodan veliki tim (najčešće sve radi jedna ili dve osobe). S druge strane, podkast je pogodan za publiku jer je pristupačan i fleksibilan, finansijski prijemčiv (često je besplatan, a oni koji se plaćaju nisu skupi ili iznos određuje sam korisnik i to se tretira kao neka vrsta finansijske podrške podkastu).

Inače, svi oblici digitalnog marketinga su u porastu, a posebno marketinga u offline sadržaju koji je u ponudi. Na žalost, ovo je podatak za svet, ali još uvek ne i za Srbiju. Najinteresantniji za oglašavanje su podkasti u oblasti umetnosti/zabave 17 %, tehnologije 15 %, vesti/politike 13 procenata i biznisa 11 odsto. Podaci takođe pokazuju i da 78 odsto publike nema ništa protiv oglašavanja u podkast ponudi, 67 odsto njih zapamti ime brenda koji se oglašava, dok 63 odsto kupi proizvod za koji je čuo reklamu u podkast epizodi. Sasvim sigurno se može zaključiti da je podkast ekonomski primamljiv za proizvođače ovog

medijskog sadržaja, kao i da je publika specifična utoliko da nema problem da se postavi kao prema bilo kom proizvodu koji ima svoju cenu. Lokalne radio stanice imaju prostor za podkaste sa lokalnim temama i poznatim sugrađanima koji može biti izuzetno popularan van mesta pokrivanja, posebno dijaspori i onima koji su se odselili u druge gradove u Srbiji .

Sledeći koristan, a produkcijski isplativ sadržaj je *transmedia storytelling*. Transmedijalnost se do skora vezivala pre svega za zabavu (televizija, filmske franšize, kompjuterske igrice), međutim, sve više je transmedijalnih sadržaja i na radiju, kao i u novinarstvu generalno. Medijski stručnjaci izdvojili su četiri elementa za proizvodnju i plasman transmedijalnog sadržaja važnog za radio:

- 1.Veb-stranica radija,
- 2.Interaktivni deo veb-stranice (forumi, ankete, komentari na tekst gde mogu da se ostave fotografije, video zapisi, tekstualne poruke),
- 3.Profili na društvenim mrežama (mogu da se koriste za fotografije, video-zapisi, tekstualne poruke),
- 4.Aplikacija radio-stanice (mogućnost slušanja programa i istovremeno ostavljanje komentara koje u realnom vremenu vidi i voditelj u studiju. Takve aplikacije postoje za mobilne telefone, tablete).

U ponudi i kreiranju sadržaja, radio se može opredeliti za jedan od dva oblika transmedijalnosti kako ih vidi Henri Dženkins: transmedijalno širenje koje definiše kao „dodavanje nečega postojećoj priči tokom njenog kretanja iz jednog u drugi medij“ i transmedijalna adaptacija, za koju kaže da je „prebacivanje priče iz jednog medija u drugi“.

Osim što je glavna tema u gotovo svim transmedijalnim radijskim projektima realan život, stvarni događaji i situacije, druga važna karakteristika je interakcija sa publikom koja dopunjuje, nadograđuje sadržaj na društvenim mrežama, veb-sajtu, mobilnoj aplikaciji radio-stanice, blogu, vlogu itd. Transmedijalna priča se na radiju razvija do određene tačke, a onda se premešta na društvene mreže ili veb-stranicu i nadograđnja se prepušta slušaocima. Saradnja slušalaca i radio-stanice kroz transmedijalne sadržaje produžava vek projekta kroz ponovno vraćanje sa internet stranica na radio.

Nasumičnim pregledom sajtova brojnih lokalnih radio-stanica uočljiv je nedostatak korišćenja multimedije i transmedijski plasiranog sadržaja što bi moglo da da dodatu vrednost i u promotivnom i u informativnom smislu. Najslušanije komercijalne radio-stanice u Srbiji kao i javni medijski servis bi, prema navedenoj analizi, mogli da unaprede prisustvo na društvenim mrežama i da, kroz aktuelne teme (muzičke, društvene, političke, kulturne, sportske) koje će pratiti interaktivni i multimedijalni sadržaji, ponude slušaocima da i sami učestvuju u kreiranju programa kroz plasman i proizvodnju transmedijalnih priča. Kao što se može uočiti na primerima radio-stanica u svetu, to je već prisutna praksa.

Kako su društvene mreže mesta koja okupljaju najviše korisnika interneta, radio-stanice bi trebalo da imaju edukovane producente, urednike, novinare, autore, koji će odgovornim i kreativnim odnosom prema slušaocima i događajima, osmišljavati teme, uglavnom iz realnog života, kojima će privući slušaoce i omogućiti im da aktivno učestvuju u kreiranju novih priča. Takođe, uredništvo bi trebalo da zadrži pravo procene kvaliteta sadržaja i planiranja programa i da, bez obzira na trendove koji favorizuju kratke govorne forme i muziku, neguje tradicionalne žanrove (vesti, reportaže, intervju, paket). Tako će biti sačuvana baza na kojoj će i/ili uz koju će da gradi medijski sadržaj. Ostaje samo pitanje kako će tradicionalni elektronski mediji, u ovom slučaju radio, u svetu transmedijalnosti i dostupnosti svega svuda, ubediti publiku da je baš taj sadržaj za njih relevantan, koristan i vredan.

Budućnost radija uopšte, pa samim tim i lokalnog je svakako u hibridnom radiju koji podrazmeva i prethodno navedene formate. Zajedničko za sve zemlje je da je radio i dalje veoma važan uređaj u automobilu. Mlađi ljudi su privrženi strimingu, a stariji tradicionalnom radiju. Radio u automobilu najčešće se sluša preko FM/AM mreže, podkats sadržaji se najviše slušaju na mobilnom telefonu koji se može povezati sa multimedijском konzolom u automobilu, a pojedine radio stanice imaju u ponudi i radio „na zahtev“ na sopstvenim platformama. S obzirom na interesovanje vozača da u automobilu imaju radio, auto-industrija je veoma zainteresovana da unapredi konzole i posebno mogućnosti prijema radio programa i njegovih pratećih servisa (TA, vesti, informacije o pesmama koje se emituju, vremenskoj prognozi, servisne informacije...).



Hibridni radio emituje radio program koristeći FM, HD, DAB ili DAB+ signal i zahvaljujući internetu (WiFi, 3G, 4G, 5G, LTE) povezuje radio program sa multimedijalnim sadržajem i servisima za interaktivnu komunikaciju. Hibridni radio za distribuciju programa i pratećih sadržaja koristi RadioDNS standarde ili Xsperi platformu koji omogućavaju jedinstveni interfejs za najbolje praćenje radijskog sadržaja i, za sada, je ovim servisima pokrivena Evropa, Severna Amerika, Rusija i Australija. Koncept hibridnog radija prvi put je predstavljen na WorldDMB Technical Committee u Minhenu 2008, a prvi oficijelni sastanak uz posredovanje Evropske radio-difuzne unije održan je u Ženevi u Oktobru 2009. Troškovi proizvodnje sadržaja za hibridni radio se menjaju u organizacionom segmentu, jer je potrebno dodatno angažovanje ljudi koji će puniti prateće servise muzikom, informacijama, fotografijama, video materijalom, tekstovima. Neophodno je sve te servise opremiti određenim metapodacima, koje će algoritam povlačiti u za to predviđenim intervalima i činiti ih dostupnim na uređajima koji imaju mogućnost korišćenja hibridnog radija. Sam emiter, u zavisnosti od količine podataka koje treba obraditi i prilagoditi hibridnom radiju, određuje i broj ljudi koji će na tim poslovima biti angažovani. U svakom slučaju to mora biti ekipa multi-specijalista koji imaju i novinarske, uredničke, muzičke i tehničke kompetencije, jer je važno sve podatke prilagoditi uređaju na kom će biti plasirani. Npr. nije ista dužina teksta za hibridni radio na pametnom televizoru i radio konzoli u automobilu. Veza sa internetom i prisustvo na globalnoj mreži već se podrazumeva, pa u tom smislu ne predstavlja dodatni trošak za emitera.

Kada je reč o plasmanu sadržaja, za emitere ni tu nisu uvećani troškovi jer koriste postojeću infrastrukturu i za klasično emitovanje, kao i za internet. Troškovi se povećavaju kada je reč o prijemu, jer za hibridni radio su potrebni prijemnici koji imaju mogućnost kombinovanja FM ili DAB+ signala sa internetom. Noviji modeli mobilnih telefona ovu mogućnost već imaju integrisanu u uređaju, dok je dodatna investicija neophodna kada je reč o automobilske industriji koja je najviše zainteresovana za integrisane medijske platforme sa hibridnim radiom.

Za ekonomsku isplativost neophodno je povezivanje industrije koja proizvodi radio uređaje, a važno je i zakonski regulisati emitovanje u ovom formatu, pre svega zbog autorskih prava, dobijanja licenci za emitovanje, jer one trenutno pokrivaju zemaljsko emitovanje, ali ne i emitovanje na internetu. Takođe, važno je i oslanjanje na poznate brendove, zatim, strategija proizvoda, a ne strategija platforme, motivisanost na digitalno slušanje, niži troškovi prenosa.

S obzirom da u Srbiji još nema hibridnih radio stanica, prvi korak ka tome, moglo bi da bude ujedinjavanje u okviru aplikacije, odnosno platforme Radio player koja postoji u 23 države, okuplja oko 800 emitera koji imaju skoro 10 hiljada radio stanica. Upravo se radi na tome da Radio player uđe i u Srbiju i u njemu bi bili javni medijski servis Srbije, odnosno programi Radio Beograda i RTV-a, odnosno Radio Novog Sada, kao i lokalne radio stanice članice RAB Srbija, a u perspektivi i druge zainteresovane radio stanice u Srbiji.

## ZAKLJUČAK

Iako broj radio stanica u Srbiji upućuje na domaću vrlo dinamičnu i aktivnu medijsku industriju, analiza poslovanja i programske ponude ukazuje da je zapravo radio u kreativnoj krizi jer je malo stanica koje osim dominantno muzičkog, imaju i kvalitetne govorne sadržaje.

Razloge za to, vlasnici radio-stanica pravdaju, pre svega, teškom materijalnom situacijom imajući u vidu broj radio-stanica, interesovanje oglašivača za reklamiranje na lokalnim medijima, iznose koje lokalne samouprave i resorno ministarstvo odvajaju za projekte na lokalnim medijima. Ipak, lokalne radi-stanice imaju jednu nedovoljno iskorišćenu prednost u odnosu na druge medije, a to je moć lokalne zajednice i značaj informisanja o lokalnim temama i događajima. Ne mali broj puta kada sam držala obuke radio voditeljima širom Srbije suočila sam se sa njihovim komentaram da žive u maloj sredini i da kod njih nema toliko događaja da bi se punio program u širem obimu. Međutim, svaki put kada bi umesto lokalne, objavili neku vest sa nacionalnog nivoa oni su izbili sebi iz ruku glavni adut koji

imaju, a to je upravo da su medij lokalne zajednice. Jer sve što se dešava u svetu ili na nacionalnom nivou može se naći i na raznim izvorima na internetu, a ono što se dešava dve ulice od lokalnog radija može se čuti samo na tom mediju.

Lokalni sadržaj je razlog zbog kojeg slušaoci u prate baš taj lokalni radio, pa zato, svaki put kada se na radiju čuje nešto što nije vezano za tu lokalnu zajednicu, radio na neki način šalje poruku da nije potreban svojim slušaocima. Uz lokalne teme, za lokalni radio su važni ljudi. U manjim sredinama nema dovoljno medijskih profesionalaca, jer većina želi i stremi da radi u velikim medijskim sistemima. Zato je važno ulagati u edukaciju i obuku voditelja, novinara, producenata, ton majstora. Slušaoci se vezuju za glas koji svakodnevno slušaju, za boju glasa, intonaciju, interpretaciju, slušalac stiče poverenje u taj nevidljivi glas i to je ono što čini radio prepoznatljivim, jer svi mogu da puste istu pesmu, ali nemaju svi baš neke, popularne radio voditelje.

Sledeća važna stvar koja može da pomogne opstanku i napretku lokalnog radija je komunikacija sa slušaocima. Nove tehnologije, posebno društvene mreže, otvaraju ogroman prostor za redovnu komunikaciju sa publikom. Važno je da kreatori radio programa znaju šta njihova publika želi da sluša, koje su to teme, koja muzika, koliko da traju emisije, koji gosti da dolaze, čega bi voleli da bude više, a čega manje.

Pojava interneta ponovo je unela skepticizam u opstanak radija, međutim, to se još nije desilo, a svi su izgledi i da neće skoro, imajući u vidu brojne tehničke prepreke na tom putu. Pre svega, kvalitet interneta nije svuda isti. Razlikuje se kvalitet protoka i brzina. Potom, internet još uvek nije dostupan svima na isti način. Slušanje radio programa preko interneta troši dosta megabajta koji imaju i različitu cenu. Imajući u vidu internet pakete na telefonima koji su limitirani na nekoliko gigabajta, jasno je da nije moguće slušati radio neograničeno. Takođe, u vanrednim situacijama, FM signal je dostupniji stanovništvu jer se može slušati i na tranzistoru, dok, ukoliko nema struje, na primer, to nije moguće činiti na drugim uređajima (u vreme poplava u Obrenovcu 2015, slušanje radio-programa na tranzistoru je značajno doprinelo obaveštavanju građana). Internet će, sasvim sigurno, zbog lakog

pristupa, jeftine infrastrukture za pristup, jednostavnije zakonske regulative, marketinškog potencijala i publike koja dobar deo vremena provodi onlajn, biti sve više zastupljen u radio-industriji. To, ipak, ne mora da nužno znači kraj tradicionalnog, analognog radija, bar ne još nekoliko decenija.

Da li će FM i linearno emitovanje ostati prisutno na duge staze, ili će ga zameniti DAB+, internet, možda neki hibridni standardi? Moglo bi se reći – svi ovi kanali komunikacije još neko vreme će biti prozori za plasman radijskog sadržaja, jer postoje razlike u tržištima, nivou razvoja i strateškom planiranju. Zajednički izazovi ostaju uređivanje i personalizacija programske ponude, a da bi se došlo do nekog odgovora na ova pitanja, ključno je upoznati svoju publiku i njene navike. I naravno imati jasnu viziju o tome šta je cilj lokalnog radija? Šta je njegova misija? Da informiše? Da emituje muziku i reklame i donosi novac? Da zabavlja? Od toga šta je misija zavisi i strategija, jer odavno je prošlo vreme kada je bilo dovoljno samo da... „svira radio“.



*II*

**ЛОКАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ  
МЕДИЈИ И САВРЕМЕНЕ  
ТЕХНОЛОГИЈЕ**

Vladimir Jovanović<sup>1</sup>  
Galjina Čobanov<sup>2</sup>  
Радојица Мали<sup>3</sup>

## Digitalizacija svesti

### Uvod

Čovek je, kao društveno biće, oduvek težio širenju zajednice, bilo kroz osvajanja i porobljavanja drugih grupa ili celih naroda, bilo putem trgovačke razmene dobara. U ovom, drugom slučaju, povezivali su ih slični ili isti interesi. Zbog toga, društveno umrežavanje kakvo danas srećemo u eri društvenih mreža, ne predstavlja novi koncept društvenih aktivnosti. Promenjen je jedino njihov model. Razvoj interneta kao globalne mreže kreirane prvenstveno za razmenu informacija doživljava vremenom i mogućnost razmene proizvoda i usluga. Upravo to podstiče intenzivan razvoj interneta, ali i društvenih mreža.

Lepo, ali malo verovatno zvuči priča o tome kako je usamljeni student, radi uspostavljanja kontakata sa popularnim drugarima na fakultetu i devojkama, napravio mrežu koja će u rekordnom roku preplaviti svet. Posebno kada se uzme u obzir ograničenost protoka podataka u internet okruženju tog vremena. Setimo se da je Fejsbuk osnovan 2004. kao mala društvena mreža namenjena studentima Harvarda. Već 2006. platforma se proširila na druge univerzitete i postala dostupna široj javnosti, da bi 2008. broj korisnika premašio 100 miliona, a 2012. dostiže prekretnicu od milijardu aktivnih korisnika mesečno. Danas je na društvenim mrežama svakodnevno prisutna gotovo trećina ukupnog stanovništva planete Zemlje. Upravo ovaj primer može da posluži u razmišljanju kome i zašto je namenjena krilatica da svojinska transformacija medija, zasnovana na „izlasku“ države iz vlasničke strukture medija, doprinosi njihovoj demokratizaciji i medijskom

1. Vladimir Jovanović, [www.vojvodjanski.com](http://www.vojvodjanski.com), 21000 Novi Sad, [mediaincentar@gmail.com](mailto:mediaincentar@gmail.com)

2. Galjina Čobanov, Novosadska TV, Novi Sad, [galja77@gmail.com](mailto:galja77@gmail.com)

3. Radojica Mali, Bela Crkva, [radojicamalibc@yahoo.com](mailto:radojicamalibc@yahoo.com)

pluralizmu. Da pojednostavimo: Informacija je roba čiju proizvodnju neko mora da finansira. Kolika je verovatnoća da će vlasnik medija dozvoliti svom zaposlenom uredniku ili novinaru da kreira informaciju koja je u suprotnosti sa ekonomskim i političkim interesima vlasnika? No, da krenemo od početka...

Istorija medija je istorija ljudske komunikacije, a poslednjih nekoliko decenija svedočimo jednoj od najvećih revolucija u tom području – transformaciji iz analognog u digitalno. Ova promena je duboko uticala na način na koji proizvodimo, distribuiramo i konzumiramo informacije, te je iz osnova promenila ne samo medije već i celokupno društvo. Štampani mediji bili su prvi koji su doživeli značajnu transformaciju. Gutenbergova štamparija, izum iz 15. veka, predstavljala je pravu revoluciju u širenje znanja i ideja, omogućivši masovnu proizvodnju knjiga. Međutim, s pojavom interneta i digitalnih tehnologija, štampani mediji su se suočili s novim izazovima.

Tradicionalne novine su prilagođavane digitalnom dobu tako što su izdavači pokrenuli online izdanja. Čitaoci imaju pristup vestima 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, a novine su obogaćene multimedijalnim sadržajima, kao što su fotografije, videozapisi i interaktivne grafike. E-knjige su postale popularna alternativa tradicionalnim knjigama, nudeći brojne prednosti kao što su pristupačnost, kompaktnost i mogućnost istovremenog čitanja više knjiga na jednom uređaju. Pojavili su se novi formati digitalnih publikacija, kao što su e-časopisi i e-novine, koji su često besplatni ili se nude po nižim cijenama od svojih štampanih ekvivalenata.

Elektronski mediji, kao što su radio i televizija, takođe su doživeli značajnu transformaciju. Radio i televizija su prešle s analognog na digitalni signal, što je omogućilo bolji kvalitet slike i zvuka, kao i znatno veći broj kanala. Pojava striming servisa, kao što su Netflix i HBO, promenila je način na koji gledamo televiziju. Gledaoci sada imaju veću kontrolu nad sadržajem i mogu gledati šta žele, kada žele i na kojem uređaju žele. Socijalni mediji, odnosno platforme kao što su Facebook, Twitter (X) i Instagram omogućile su ljudima da stvaraju i dele svoje sadržaje, te da se povežu s ljudima širom sveta. Digitalna transformacija medija imala je brojne uticaje na društvo.

Internet je omogućio svima da postanu proizvođači sadržaja, što je dovelo do veće raznolikosti glasova i uglova posmatranja i opisa istih događaja. Digitalni mediji su srušili geografske barijere i omogućili ljudima da pristupe informacijama iz cijelog svijeta. Način na koji konzumiramo medije se radikalno promenio. Sada smo stalno povezani i očekujemo trenutni pristup informacijama.

### Lokalni mediji u digitalnom dobu

Digitalna revolucija je duboko promenila medijsko okruženje, a ni lokalno novinarstvo nije ostalo pošteđeno. Iako se suočava s brojnim izazovima, lokalno novinarstvo ima i brojne prilike u digitalnom dobu. Pad prihoda od oglašavanja i smanjena prodaja štampanih izdanja ugrožavaju opstanak mnogih lokalnih medija jer društvene mreže i agregatori vesti privlače sve veći dio publike, ostavljajući lokalne medije u nepovoljnom položaju.

Pored toga, lažne vesti i dezinformacije se brzo šire na društvenim mrežama, što otežava borbu za istinu i poverenje publike. Evidentna je i promena navika konzumenata, posebno među mladima. Mlađe generacije sve manje koriste tradicionalne medije, a sve više se informišu putem društvenih mreža i video platformi.

Sa druge strane, digitalni mediji omogućuju direktnu komunikaciju s publikom, izgradnju medijske zajednice i dobijanje povratnih informacija. Takođe, unapređena je i marketinška delatnost medijskih kuća jer su rezultati medijskih kampanja merljivi, a njihove analize ne iziskuju troškove kakvi su bili prilikom korišćenja analitičkih timova u eri tradicionalnih medija. Pored toga, digitalni alati omogućavaju korišćenje različitih formata prenosa informacije, kao što su video, audio, interaktivna grafika, što čini sadržaj privlačnijim za mlađe generacije.

Možda je najveća, ili bar najočiglednija, pogodnost koju pruža razvoj digitalnih platformi smanjenje troškova pokretanja novih medija, što omogućava raznolikost medijske scene. Zbog toga, lokalni mediji kombinuju onlajn i oflajn aktivnosti, nudeći kako digitalne tako i analogne proizvode.

Značajna je i činjenica da se lokalni mediji sve više fokusiraju na istraživačko novinarstvo, koje je od ključne važnosti za održavanje

demokratskog društva. Kao rezultat toga je primetan veći obim saradnje sa partnerima u drugim organizacijama, kao što su nevladine organizacije, obrazovne institucije i lokalne vlasti, kako bi ojačali svoj uticaj. Pored toga, lokalni mediji treba da nastave proizvodnju visokokvalitetnog, relevantnog sadržaja koji se ne može pronaći na drugim mestima.

Budućnost lokalnih medija zavisi od njihove sposobnosti da se prilagode digitalnom dobu i iskoriste sve prednosti koje ono nudi. Kombinujući visokokvalitetan lokalni sadržaj s inovativnim poslovnim modelima i jakim vezama s lokalnom zajednicom, lokalni mediji mogu ne samo opstati, već i prosperirati u digitalnom svijetu.

### Novi formati i uticaj društvenih mreža na lokalne medije

Digitalna revolucija je donela značajne promene u načinu na koji konzumiramo vesti. Tradicionalni tekstualni format je dopunjen, a ponekad i zamenjen, novim, inovativnim formatima koji privlače pažnju i pružaju bogatije iskustvo čitanja.

- Interaktivno novinarstvo odlikuju „Data Journalism“ koji koristi podatke i vizualizacije kako bi otkrivao priče i omogućio čitaocima da sami istražuju informacije. „Virtual Reality“ (VR) i „Augmented Reality“ (AR) omogućavaju uranjanje u priče i doživljavanje događaja iz prve ruke.
- Video novinarstvo čine dokumentarni filmovi koji predstavljaju duže formate fokusirane na dubinsko istraživanje tema, video kratke forme koji se lako deli na društvenim mrežama i lajv striming, odnosno direktan prenos događaja.
- Audio novinarstvo karakterišu audio emisije koje se mogu slušati bilo kada i bilo gde, kao i audio reportaže, dubinske reportaže u audio formatu.
- Social Media Storytelling:
  - *Twitter Threads*: Koristeći Twitter (X) kao platformu, novinari mogu objavljivati serije tvitova koji čine jednu celinu.
  - *Instagram Stories*: Kratki video i foto priče koje se mogu koristiti za brzo i efikasno izveštavanje.
  - *TikTok*: Kreativni video formati koji mogu privući mlađu publiku.

Prednosti novih formata se ogledaju u činjenici da interaktivni i multimedijalni formati privlače pažnju i podstiču čitaoce da se aktivno uključe u priču, a vizualizacije i interaktivni elementi mogu pomoći u objašnjenju složenih tema na jednostavan način. Novi formati podstiču novinare da budu kreativniji i eksperimentišu s različitim načinima kreiranja medijskog sadržaja. Međutim, proizvodnja interaktivnih i multimedijalnih priča može biti vremenski zahtevna.

Novi formati su neizbežan trend u modernom novinarstvu. Kako se tehnologija razvija, možemo očekivati još inovativnije i kreativnije načine kreiranja medijskih sadržaja koji će privući i zadržati pažnju publike.

Društvene mreže su u velikoj meri promenile način na koji konzumiramo vesti, ali su istovremeno i narušile poverenje u tradicionalne medije jer brzina kojom se lažne vesti šire na društvenim mrežama dovodi u pitanje tačnost informacija koje dobijamo iz drugih izvora. Algoritmi društvenih mreža prikazuju nam sadržaj koji se uklapa u naše postojeće stavove, što može dovesti do polarizacije i otežati objektivnu procenu informacija. Anonimnost na internetu omogućava širenje mržnje, laži i dezinformacija gotovo bez posledica, što podriva poverenje u sve online izvore.

Želja za pažnjom korisnika često dovodi do senzacionalističkih naslova i lažnih vesti, što dodatno narušava poverenje. Pored toga, lažne vesti mogu pojačati političke podele i dovesti do društvenih nemira, a dezinformacije o zdravstvenim temama mogu dovesti do ozbiljnih posledica. Takođe, lažne vesti mogu uticati na tržišta, manipulirati javnim mnjenjem i naneti štetu pojedincima i kompanijama, a podrivanje poverenja u institucije i stručnjake može dovesti do slabljenja demokratskih procesa.

Algoritmi društvenih mreža određuju koji sadržaj ćemo videti na našim fidovima. Oni su dizajnirani da nas zadrže na platformi što je duže moguće, što često znači da favorizuju sadržaj koji izaziva emocije, čak i ako je taj sadržaj lažan ili senzacionalistički. To može dovesti do širenja dezinformacija.

Zbog toga, mediji moraju posebnu pažnju posvetiti proveru činjenica i izvora, kao i demistifikaciji lažnih vesti, te biti otvoreni o svojim izvorima i metodima rada. Važan je i dijalog s publikom i udruživanje s drugim lokalnim medijima, kako bi se zajednički borili protiv dezinformacija.

## Poslovni modeli u digitalnoj eri

Kako bi opstali u sve konkurentnijem medijskom okruženju, lokalni mediji moraju razviti inovativne poslovne modele koji će im omogućiti održivost. Izvori prihoda su jasno divezifikovani:

- **Pametne pretplate:** Ponuda različitih paketa pretplata (digitalna, print, kombinovana) s različitim sadržajima i pogodnostima.
- **Mikroplaćanja:** Omogućavanje korisnicima da plaćaju za pojedinačne članke ili sadržaje.
- **Članske zajednice:** Stvaranje ekskluzivne zajednice za pretplatnike, s dodatnim sadržajima i pogodnostima.
- **Partnerstva s drugim medijima:** Udruživanje se s drugim lokalnim medijima kako bi se smanjili troškovi i povećala publika. Dobar primer predstavlja „Udruženje elektronskih medija ComNet“, koje svojim članicama nudi niz povoljnosti, od koprodukcije, deljenja medijskih sadržaja i uslužnih terenskih snimanja u lokalnim okruženjima, do ustupanja gotovih medijskih sadržaja spremnih za publikovanje i emitovanje. Rezultat ovakve višegodišnje saradnje medija sa tradicionalnih formatima iznedrio je zajedničku platformu „Vojvođanske TV mreže ComNet“ koja se ogleda u veb portalu „vojvodjanski.com“, putem koje medijski sadržaji malih, lokalnih medija stižu do širokog kruga konzumenata u svetu.
- **Saradnja se nevladinim sektorom:** Saradnja s nezavisnim produkcijama i organizacijama civilnog društva omogućava rad na zajedničkim projektima koji su od interesa za lokalnu zajednicu i u velikoj meri unapređuje mogućnosti za učešće na projektima sufinansiranja medija.
- **Saradnja s lokalnim preduzećima:** Ponuda usluga oglašavanja, sponzorstva, organizacije događaja.
- **Iventi i radionice:** Organizovanje konferencija, radionica i drugih događaja koji povezuju medije s publikom i generišu dodatni prihod, bilo od kotizacija ili putem sufinansiranja od strane sponzora, ili državnih institucija.

- **E-trgovina:** Prodaja sopstvenih proizvoda (npr. majice, knjige) ili proizvoda drugih kompanija.
- **Crowdfunding:** Korišćenje platformi za crowdfunding kako bi se finansirali specifični projekti ili opšti rad medija.
- **Donacije:** Podsticaji čitaocima i donatorima da finansijski podrže medij.
- **Inovativni sadržaji i usluge:** Razvoj istraživačkog novinarstva fokusiranjem se na dubinsko istraživanje lokalnih problema, što može privući veću publiku i donatore, uz kreiranje personalizovanog sadržaja putem korišćenja podataka o korisnicima, kako bi se kreirao personalizovani sadržaj relevantan za svakog pojedinca. U tu svrhu je potrebno koristiti interaktivne formate, kao što su ankete, kvizovi i virtualna stvarnost, kako bi se povećala angažovanost publike.
- **Usluge lokalnim preduzećima i institucijama:** Pomoć u izradi marketinških materijala, organizaciji događaja i drugim uslugama, kakvo je medijsko praćenje preduzeća ili ustanove.

Posebnu kategoriju novih poslovnih modela predstavlja monetizacija na društvenim mrežama. Manji, lokalni mediji i nezavisni novinari suočavaju se s jedinstvenim skupom izazova i mogućnosti u digitalnom dobu. Dok im digitalne platforme pružaju neograničene mogućnosti za doseganje publike, istovremeno se suočavaju s konkurencijom velikih korporacija, pitanjima monetizacije i zaštitom autorskih prava.

Monetizacija medijskog sadržaja na društvenim mrežama je složen proces koji zahteva kreativnost, prilagodljivost i duboko razumevanje kako funkcionišu digitalni mediji. Kombinacijom različitih modela i stalnim inovacijama, novinari mogu osigurati održivost svog rada i nastaviti da pružaju kvalitetne informacije publici. Budućnost monetizacije novinarskog sadržaja na društvenim mrežama oblikovana je kombinacijom različitih modela, a ključni faktori uspeha su:

- **Kvalitetan sadržaj:** Publika će i dalje tražiti pouzdane i zanimljive informacije.
- **Direktna veza s publikom:** Izgradnja lojalne publike kroz pretplate i donacije.
- **Diverzifikacija prihoda:** Ne oslanjati se na jedan izvor prihoda.
- **Inovacije:** Prihvatanje novih tehnologija i formata.
- **Etika:** Poštovanje novinarskih standarda i zaštita privatnosti.

### Uticaj društvenih mreža na istraživačko novinarstvo

Istraživačko novinarstvo nije ostalo pošteđeno izazova društvenih mreža. Ovaj alat je postao nezaobilazan u procesu otkrivanja i objavljivanja važnih priča, ali je doneo i nove izazove. Pozitivni učinak društvenih mreža na istraživačko novinarstvo predstavlja činjenica da su one postale ogromni javni arhivi, gde se nalazi mnoštvo podataka, dokumenata i svedočanstava koja mogu biti ključna za otkrivanje priča, a novinari mogu direktno kontaktirati potencijalne izvore informacija, svedoke ili žrtve, što olakšava prikupljanje informacija i izgradnju poverenja.

Društvene mreže omogućavaju brzu proveru i poređenje različitih izvora informacija i otkrivanje dezinformacija, kao i uključivanje publike u svoja istraživanja, dobijanje povratne informacije i dodatnih tragova. Pored toga, one omogućavaju novinarima da dopru do globalne publike i podstaknu međunarodnu raspravu o važnim temama. Sa druge strane, društvene mreže su postale glavno sredstvo za širenje lažnih vesti i dezinformacija, što otežava razlikovanje činjenica od fikcije, a prikupljanje podataka putem društvenih mreža može povrediti privatnost pojedinaca, pa novinari moraju biti opreznici da ne krše zakone o zaštiti podataka. Bot nalozi i automatizovani alati mogu manipulirati javnom percepcijom i otežati otkrivanje istine.

Zapažen je i porast onlajn nasilja i pretnji novinarima koji se bave osetljivim temama. Zbog toga, novinari će morati da razviju sposobnost analize velikih količina podataka i otkrivanja skrivenih informacija i da razviju veštinu razlikovanja istine od laži u digitalnom okruženju. Takođe, moraju da unaprede svoju sposobnost zaštite identiteta izvora i osiguranja njihove sigurnosti i unaprede saradnju s drugim novinarima kako bi se došlo do složenih priča.

Saradnja između novinara i građana u istraživanjima predstavlja jedan od najznačajnijih trendova u savremenom novinarstvu. Ovaj model, često nazivan građanskim novinarstvom ili crowdsourcing u novinarstvu, donosi brojne prednosti i otvara nove mogućnosti za istraživačko novinarstvo.

Građani često imaju uvid u događaje i informacije koje su nedostupne profesionalnim novinarima, posebno na lokalnom nivou, a saradnja s građanima omogućava novinarima pristup širokoj mreži potencijalnih izvora informacija, što može dovesti do otkrivanja novih priča i perspektiva. Kada građani učestvuju u istraživanju, to može povećati verodostojnost priče i jačati poverenje publike u medije.

Uključivanje građana u istraživački proces podstiče aktivniji odnos publike prema medijima i jača demokratski proces. Takođe, saradnja s građanima može ubrzati proces prikupljanja podataka i omogućiti novinarima da se fokusiraju na analizu i interpretaciju informacija.

Građani mogu prikupljati fotografije, videozapise, dokumente i druge materijale relevantne za istraživanje. Oni mogu pomoći u proveru informacija, identifikaciji dezinformacija i otkrivanju nekonzistentnosti u izveštajima, kao i u izgradnji mreža kontakata i povezivanju novinara s relevantnim izvorima.

Građani mogu podržati istraživačko novinarstvo putem donacija i crowdfunding kampanja. Međutim, informacije koje građani pružaju nisu uvek tačne ili potpune i važna je njihova pažljiva provera, a prikupljanje podataka od građana može povrediti nečiju privatnost, pa je važno poštovati etičke standarde i zakonske propise.

Građani koji učestvuju u istraživanjima mogu biti izloženi riziku, pa je važno zaštititi njihov identitet i sigurnost. Saradnja s velikim brojem građana može biti logistički zahtevna i iziskuje dobre organizacione veštine.

Korišćenje društvenih mreža u novinarstvu donelo je brojne prednosti, ali istovremeno postavilo i niz etičkih dilema s kojima se novinari svakodnevno sreću. Ove dileme su kompleksne i zahtevaju pažljivo razmatranje, jer nepravilno korišćenje društvenih mreža može ugroziti profesionalni ugled novinara i poverenje publike.

Glavne etičke dileme su privatnost, objektivnost i autentičnost, kao i borba protiv širenja lažnih vesti i govora mržnje. Korišćenje društvenih mreža u novinarstvu je neizbežno, ali zahteva visok nivo etičke svesti i odgovornosti.

Novinari moraju biti svesni etičkih dilema s kojima se suočavaju i aktivno raditi na njihovom rešavanju. Samo tako mogu zadržati poverenje publike i osigurati da novinarstvo i dalje igra važnu ulogu u informisanju javnosti. Novinske organizacije treba da poštuju jasne etičke kodekse koji se odnose na korišćenje društvenih mreža, a novinari bi trebali da redovno učestvuju u edukacijama o etičkom novinarstvu i razvoju digitalnih veština.

Novinari treba da razvijaju kritičko mišljenje i sposobnost da procene verodostojnosti informacija koje pronadu na društvenim mrežama. Takođe, moraju da budu transparentni u vezi s načinom na koji koriste društvene mreže i kako prikupljaju informacije. Novinari treba da sarađuju s platformama društvenih mreža kako bi se zajednički borili protiv dezinformacija i širenja mržnje.

### **Upotreba alata za analizu podataka u istraživačkom novinarstvu**

Alati za analizu podataka postali su nezaobilazan deo novinarske opreme, posebno u istraživačkom novinarstvu. Omogućuju novinarima da dublje zarone u složene podatke, otkriju skrivene obrasce i donesu zaključke koje bi bilo teško izvesti samo na temelju površinske analize. Oni omogućuju novinarima da pronadu veze i korelacije između različitih skupova podataka koje bi ljudskom oku bilo teško uočiti. To može dovesti do otkrivanja novih priča.

Alati za analizu podataka mogu se koristiti za proveru tačnosti tvrdnji i podataka koje su objavili drugi. Vizualizacija podataka čini kompleksne informacije lakše razumljivim i privlačnijim široj publici. Oni automatizuju mnoge rutinske zadatke, omogućujući novinarima da se koncentrišu na interpretaciju podataka i pisanje priča.

Najčešće korišćeni alati su tabelarni kalkulatori (Eksel, Gugl šits). Iako jednostavni, tabelarni kalkulatori su i dalje jedan od najčešće korišćenih

alata za analizu manjih skupova podataka. Statističke pakete (SPSS, R) koristimo za složenije statističke analize, kao što su regresijska analiza, analiza varijacije i klaster analiza. Alati za vizualizaciju podataka (Tejblau, Pauer BI) omogućuju stvaranje vizualno privlačnih grafikona i karata koji olakšavaju razumevanje podataka. Alate za veb skreping koristimo za prikupljanje podataka s veb stranica, što je korisno za analizu velikih količina podataka s različitih izvora, a alate za tekstualnu analizu koristimo za analizu velikih količina teksta, kao što su transkripti intervjuva ili dokumenti, kako bi se identifikovali ključni pojmovi i teme.

Novinari mogu koristiti alate za analizu podataka kako bi otkrili neobične transakcije, sukob interesa ili druge oblike korupcije, za praćenje rezultata izbora, identifikaciju trendova i otkrivanje potencijalnih nepravilnosti. Novinari mogu analizirati podatke sa društvenih mreža kako bi informisali javno mnjenje o određenim temama.

Neki alati za analizu podataka mogu biti složeniji za korišćenje, što zahteva dodatnu edukaciju novinara, jer kvalitet rezultata analize zavisi od kvaliteta ulaznih podataka. Prikupljanje i analiza podataka o pojedincima ne sme povređivati njihovu privatnost. Novinari moraju biti svjesni etičkih implikacija korišćenja alata za analizu podataka i osigurati da se podaci koriste na odgovoran način.

Izbor alata zavisi od nekoliko faktora, uključujući:

- **Veličinu i složenost skupa podataka:** Za manje skupove podataka, tablični kalkulatori mogu biti dovoljni, dok za velike i složene skupove podataka su potrebni moćniji alati.
- **Vrste analiza:** Odabir alata koji nudi potrebne statističke funkcije i mogućnosti vizualizacije.
- **Budžet:** Neki alati su besplatni, dok su drugi komercijalni i mogu biti skupi.
- **Veštine novinara:** Izbor alata koji je dovoljno jednostavan za korišćenje, ali nudi dovoljno funkcionalnosti da zadovolji potrebe istraživanja.

Svakodnevno se pojavljuju novi alati i tehnologije koje olakšavaju analizu podataka i otkrivanje priča:

### Alati za prikupljanje podataka

- **Web scrapers** (*Beautiful Soup (Python), Scrapy (Python), ParseHub.*): Ovi alati automatski kupe podatke s web stranica, izvlačeći ih iz HTML koda. Moguće je prikupljati sve, od cena deonica do tekstova vesti.
- **API** (*Google Maps API, Twitter API, OpenWeatherMap API.*): Programi koji omogućavaju različitim aplikacijama da međusobno komuniciraju i razmenjuju podatke. Omogućuju pristup podacima o vremenu, geolokacijskim podacima, podacima o letu, podacima o kompanijama (preko registara)...

### Alati za čišćenje i pripremu podataka

- **Tabelarni kalkulatori** (*Excel, Google Sheets*):

Osnovni alat za uređivanje, sortiranje, filtriranje i vizualizaciju podataka, uklanjanje duplikata, standardizaciju formata, izračunavanje statističkih podataka...

- **Python biblioteke** (*Pandas, NumPy*):

Moćni alati za manipulaciju velikim skupovima podataka. Omogućuju brzo i efikasno čišćenje, transformaciju i analizu podataka, kreiranje novih varijabli, spajanje različitih izvora podataka, analizu vremenskih serija...

### Alati za statističku analizu

- **Statistički paketi** (*R, SPSS*):

Sofisticirani alati za statističku analizu, od jednostavnih deskriptivnih statistika do kompleksnih modela. Omogućuju regresijsku analizu za predviđanje, klaster analizu za grupisanje podataka...

- **Python biblioteke** (*SciPy, Statsmodels*):

Nude širok spektar statističkih funkcija i mogu se integrisati s drugim Python alatima. Omogućuju hipotezno testiranje, analizu vremenskih serija, mašinsko učenje...

### Alati za vizualizaciju podataka

- **Tableau, Power BI:**

Interaktivni alati za stvaranje vizualno privlačnih grafikona, karata i dashboarda. Omogućavaju kreiranje interaktivnih izveštaja, prezentacija rezultata istraživanja...

- **Python biblioteke (Matplotlib, Seaborn):**

Omogućavaju visok nivo prilagođavanja i kreiranje složenih vizualizacija, a najčešće se koriste za kreiranje naučnih publikacija i vizualizaciju rezultata simulacija.

- **Google Data Studio:**

Besplatan alat za jednostavnu vizualizaciju podataka iz različitih izvora. Koristi se za kreiranje jednostavnih dashboarda za praćenje ključnih pokazatelja.

### Alati za geografske informacije (GIS)

- **QGIS, ArcGIS:**

Omogućavaju vizualizaciju podataka na mapama, analizu prostornih odnosa i kreiranje kartografskih proizvoda, analizu distribucije stanovništva, praćenje prirodnih katastrofa, analiza izbornih rezultata na nivou opština...

### Specijalizovani alati za novinarstvo

**Investigate:** Alat za istraživanje povezanosti između ljudi i organizacija, koristeći javno dostupne podatke.

**Connectr:** Sličan Investigateu, ali s fokusom na vizualizaciji mreža i otkrivanju skrivenih veza.

**DocumentCloud:** Platforma za pretraživanje i analizu velikih količina dokumenata, posebno korisna za istraživačke novinare.

Izbor alata zavisi od konkretnog projekta, dostupnim podacima, veštinama novinara i budžetu. Često se kombinuje više alata, kako bi se postigli željeni rezultati. Korišćenje alata za analizu podataka u medijima donosi brojne prednosti, ali istovremeno otvara i niz etičkih pitanja. Ova pitanja su sve složenija kako se tehnologija razvija, a količina dostupnih podataka eksponencijalno raste.

Korišćenje alata za analizu podataka u novinarstvu je neizbežno, ali zahteva visok nivo etičke svesti i odgovornosti. Novinari moraju biti svesni etičkih dilema s kojima se suočavaju i aktivno raditi na njihovom rešavanju. Samo tako mogu da zadrže poverenje publike i osiguraju da novinarstvo i dalje igra važnu ulogu u informisanju javnosti.

### Etiske implikacije Deepfake tehnologije

Deepfake tehnologija, koja omogućuje stvaranje visoko realističnih lažnih videozapisa i audio snimaka, predstavlja jedan od najvećih etičkih izazova u digitalnom dobu. Ova tehnologija, iako ima i potencijalne pozitivne primene, nosi sa sobom niz ozbiljnih rizika koji ugrožavaju poverenje u informacije, ugrožavaju privatnost pojedinaca i mogu imati dalekosežne društvene posledice.

Deepfake tehnologija omogućava stvaranje uverljivih lažnih informacija koje se mogu koristiti za manipulaciju javnim mnjenjem, podiranje političkih procesa i širenje mržnje. Korišćenje deepfake tehnologije za stvaranje kompromitujućih materijala može dovesti do teških kršenja privatnosti i ugleda pojedinaca. Sve veća sofisticiranost deepfake tehnologije čini sve teže uočavanje i razlikovanje autentične od lažnih sadržaja, što može dovesti do opšte erozije poverenja u informacije.

Deepfake tehnologija se može koristiti za stvaranje lažnih izjava političara, što može imati ozbiljne posledice na izborne rezultate i demokratske procese. Takođe, može koristiti za stvaranje pornografskog sadržaja bez pristanka pojedinca, što predstavlja tešku formu seksualnog zlostavljanja i eksploatacije. Širenje deepfake sadržaja može dovesti do smanjenja poverenja u tradicionalne medije i otežati razlikovanje činjenica od fikcije. Može podriti društvene norme i vrednosti, podstaći društvene podele i dovesti do povećanja



polarizacije. Širenje lažnih informacija može imati ozbiljne ekonomske posledice, posebno za kompanije i pojedince koji su meta napada. Deepfake tehnologija se može koristiti i za vršenje prevara, krađu identiteta i druge kriminalne aktivnosti.

Zbog toga, potrebno je razviti sofisticirane alate koji mogu pouzdano otkriti deepfake sadržaj, uvesti zakonske okvire koji će regulisati korišćenje deepfake tehnologije i kazniti zloupotrebe, a posebno je važno edukovati javnost o opasnostima deepfake tehnologije, kako bi ljudi bili oprezniji prilikom konzumiranja informacija. Potrebna je koordinirana akcija svih relevantnih aktera kako bi se suprotstavili ovom problemu, a kompanije koje razvijaju alate za veštačku inteligenciju treba da usvoje stroge etičke kodekse koji bi sprečili zloupotrebu njihovih tehnologija. Samo zajedničkim naporima možemo se suočiti s ovim izazovom i zaštititi naše društvo od štetnih posledica deepfake tehnologije.

Društvene mreže, s njihovom ogromnom mrežom korisnika i viralnim potencijalom, postale su idealno tlo za širenje deepfake sadržaja. Njihova decentralizovana struktura i algoritmi koji favoriziraju angažman čine ih posebno ranjivim na dezinformacije. Deepfake sadržaji se mogu vrlo brzo proširiti na milione korisnika, često pre nego što se njihova autentičnost proveri. Algoritmi društvenih mreža često favoriziraju sadržaje koji izazivaju snažne emocije, kao što su šok, strah ili ljutnja, što čini deepfake sadržaj posebno privlačnim. Korisnici društvenih mreža mogu ostati anonimni ili koristiti lažne profile, što olakšava širenje dezinformacija bez straha od posledica.

Mnogi korisnici ne proveravaju autentičnost sadržaja koji dele na društvenim mrežama, što doprinosi širenju dezinformacija, a zatvorene grupe i online zajednice mogu postati “ekogore” za širenje deepfake sadržaja i dezinformacija, pojačavajući uverenja svojih članova. Posledice ovakvog delovanja uzrokuju dovođenje u sumnju u sve informacije koje se pojavljuju online, mogu dovesti do duboke podele u društvu, a mogu se koristiti i za provociranje sukoba i destabilizaciju društva. Borba protiv širenja deepfake sadržaja na društvenim mrežama je složen i dugotrajan proces. Zahteva koordinisanu akciju svih relevantnih aktera, od tehnoloških kompanija do

vlada i pojedinaca. Društvene mreže, vlade i tehnološke kompanije preduzimaju niz mera kako bi se suprotstavile širenju deepfake sadržaja. Razvijaju se sofisticirani algoritmi koji mogu otkriti deepfake videozapise i slike. Uvode se novi zakoni koji kažnjavaju kreiranje i širenje deepfake sadržaja.

### **Uticaj velikih tehnoloških kompanija na medije**

Velike tehnološke kompanije poput Googlea, Meta (Facebook), Amazona i drugih, obeležavaju današnje info društvo u kome tehnološke kompanije diktiraju pravila igre. Platforme kao što su Google i Facebook su postale glavna vrata za pristup informacijama. Algoritmi ovih platformi odlučuju koji će sadržaj biti prikazan korisnicima, što im daje ogromnu moć u oblikovanju javnog mnjenja.

Mnogi mediji, naročito mali mediji, postali su zavisni od prihoda koje ostvaruju od oglašavanja na platformama velikih tehnoloških kompanija. To ih čini ranjivima na promene u algoritmima i politikama ovih kompanija. Budućnost medija u eri velikih tehnoloških kompanija je neizvesna. No, jasno je da će medijska scena nastaviti da se menja i da će novinarstvo morati da pronađe nove načine da opstane i ostane relevantno.

Vlade će verovatno uvesti strože regulacije kako bi ograničile moć velikih tehnoloških kompanija i zaštitile slobodu izražavanja. Mediji će morati da razvijaju nove poslovne modele kako bi osigurali održivost, kao što su pretplate, članarine i crowdfunding, ali i da pronađu načine da sarađuju s tehnološkim kompanijama, kako bi iskoristili prednosti digitalnih tehnologija.

Posebnu važnost u donošenju zakonske legislative ima pitanje autorskih prava. Autorska prava predstavljaju jedan od najvećih izazova za manje medije i nezavisne novinare. Bez obzira na to da li namerno ili slučajno, korišćenje tuđih fotografija, videozapisa ili tekstova bez odgovarajućih dozvola može dovesti do pravnih posledica.

Često se događa da veće platforme ili pojedinci neovlašćeno koriste sadržaj manjih medija, što dovodi do gubitka prihoda i ugleda. Brze promene u tehnologiji i načinu distribucije sadržaja čine autorska prava sve kompleksnijima. U digitalnom okruženju može biti teško dokazati da je

određeni sadržaj originalan i da je autorstvo zaštićeno. Ipak, postoji niz mogućnosti za manje medije i nezavisne novinare:

- **Niche publika:** Fokusiranje na specifične teme ili niše, može pomoći u izgradnji lojalne publike i diferencijaciji od većih medija.
- **Obuke i edukacija:** Ulaganje u edukaciju o autorskim pravima i digitalnim alatima može pomoći novinarima da se bolje zaštite i vešto koriste tehnologijom.
- **Korištenje Creative Commons licenci:** Ove licence omogućuju fleksibilnije korišćenje sadržaja, uz određene ulove koji ne iziskuju veće troškove.
- **Vodeni žig:** Dodavanje vodenog žiga na fotografije i videozapise može pomoći u sprečavanju neovlašćenog korišćenja.
- **Meta podaci:** Uključivanje meta podataka u fotografije i videozapise može olakšati dokazivanje autorstva.
- **Registracija autorskih prava:** Iako nije obavezna, registracija autorskih prava može olakšati dokazivanje vlasništva u slučaju spora.
- **Ugovori s suradnicima:** Neophodno je jasno definisati autorska prava u ugovorima s fotografima, ilustratorima i drugim saradnicima.
- **Praćenje online aktivnosti:** Koristiti alate za praćenje online upotrebe sadržaja i reagovati na kršenja autorskih prava.

### Zaključak

Transformacija medija iz analognog u digitalno je jedan od najvažnijih procesa našeg vremena. Iako je ova transformacija donela brojne pozitivne promene, ona je takođe podigla i brojna nova pitanja. Kako se tehnologija bude dalje razvijala, možemo očekivati još veće promene u medijskoj sferi, posebno imajući u vidu eksponencijalni rast primene alata zasnovanih na korišćenju veštačke inteligencije.

Društvene mreže su u poslednjih nekoliko decenija donele brojne promene u načinu rada novinara i odnosa s publikom. Pojavom društvenih mreža, građani su postali aktivni učesnici u stvaranju vesti, doprinoseći raznolikosti izvora informacija, ali one su postale i platforme za onlajn nasilje i negativne komentare, što može odvratiti novinare od otvorenog

izražavanja svojih stavova, a njihova komercijalizacija i borba za pažnju publike stvorili su nove ekonomske, ali i etičke i bezbednosne izazove za novinarstvo.

Novinari koji su aktivni na društvenim mrežama često su izloženi riziku od pretnji i drugih oblika onlajn uznemiravanja. Da bi zaštitili svoju privatnost, novinari bi trebali da razdvoje privatni i profesionalni profil, koristeći različite profile za privatne i profesionalne aktivnosti, da ograniče pristup svojim profilima, postavljanjem strogih kriterijuma privatnosti i prihvatanjem zahteva za prijateljstvo samo od poznatih osoba.

Važno je izbegavati objavljivanje ličnih podataka, kao što su adresa, broj telefona ili informacije o članovima porodice. Postoje brojni alati koji mogu pomoći u zaštiti privatnosti na društvenim mrežama, kao što su VPN (Virtual private Network) i privatni pretraživači.

Medijska pismenost je ključna veština u digitalnom dobu, kako za novinare, tako i za konzumente medijskih sadržaja. Ona omogućava ljudima da kritički promišljaju o informacijama koje konzumiraju, prepoznaju dezinformacije i donose informirane odluke, ali i da budu svesni njihovih ograničenja i potencijalnih negativnih uticaja. Škole, mediji i civilno društvo imaju važnu ulogu u promovisanju medijske pismenosti.

Budućnost lokalnog novinarstva zavisi od sposobnosti medija da se prilagode novim uslovima i razviju inovativne poslovne modele. Kombinacija različitih izvora prihoda, kvalitetnih sadržaja i bliske saradnje s lokalnom zajednicom ključni su za opstanak i uspeh lokalnih medija u digitalnom dobu.

Marina Jablanov-Stojanović<sup>1</sup>

Dragan Pejčić<sup>2</sup>

Nataša Raketić<sup>3</sup>

## Reč, slika, misao – putevi veštačke inteligencije

### Uvod

U vremenu u kojem živimo, vremenu novih medija, ili digitalnih medija, pod tim novim medijima se podrazumevaju oni mediji koji koriste kompjuterske tehnologije u procesu produkcije, distribucije i prezentacije medijskih sadržaja. Oni su nastali kao posledica sveopšte kompjuterizacije koja je promenila svaki oblik komunikacije. Rezultat tog procesa je uvođenje novih medijskih formi, sa jedne strane, i promena tradicionalnih medijskih formi, sa druge strane.

Digitalne medije možemo razumeti najbolje kao proces remedijacije, tj. pozajmljivanja i reformulisanja prošlih i sadašnjih medija. Digitalni mediji polaze od tehnika prethodnih medijskih formi za reprezentaciju realnosti na drugačiji, svremeniji, realističniji način, bilo da daju stvarnost ili je proizvode manje ili više daleko od te iste stvarnosti i istine, dakle proizvođači lažnu realnost.

Novi mediji su nastali susretanjem i stapanjem dva sveta, pravca ljudske aktivnosti i potreba, koja su se odvojeno javila, razvijala, trajala: medijskog i računarskog. Sredinom prošlog veka nastao je savremeni računar, ali nekako uporedo sa njim nastajale su i nove tehnike i tehnologije u životu klasičnih medija: fotografska ploča, filmska traka, ploče.... Pretvaranje, koje je kasnije usledilo, svih tih medija u numeričke podatke uz pomoć i za potrebe računara doveli su do nastanka najnovijih medija kakve danas poznajemo. Dovedi su do digitalne revolucije.

1. Marina Jablanov-Stojanović, www.mariniranje.rs, Novi Sad, mariniranje@gmail.com

2. Dragan Pejčić, Medijsko humanitarno-edukativno, kreativno udruženje Ansambl srce, Donja Trnava, radiosrce@hotmail.com

3. Nataša Raketić, novinarka Prvog programa Radio Beograda, Beograd, nraketic@gmail.com

To je bitno uticalo na svakodnevni život, ali je ključalno za tri oblasti ljudske delatnosti: kulturu, umetnost i za novinarstvo. Sve te tri oblasti su međusobno povezane, utiču jedna na drugu, i na neki način zavise jedna od druge. Kultura se stvara od umetnosti, novinarstvu treba kultura kao jedna od oblasti koju prati i o kojoj izveštava. Svi oni su zavisni od novih medija, od inovacija na tom polju, od njihovog daljeg razvoja.

Digitalna revolucija je nepovratno promenila način na koji živimo, radimo i komuniciramo, a ni novinarstvo nije ostalo pošteđeno. Tradicionalni mediji suočavaju se s brojnim izazovima, ali i novim mogućnostima koje pruža digitalno doba. Posebnu ulogu u promeni modela i formata medijskih sadržaja odigrale su pojava društvenih mreža i veštačke inteligencije.

Ključne promene i trendove predstavljaju:

**Personalizacija** kao izazov digitalnih medija, predstavlja dvosekli mač modernog doba.

Prilagođavanje sadržaja i oglasa individualnim korisnicima, postala je temelj modernog digitalnog marketinga. Algoritmi društvenih mreža, pretraživača i striming platformi neprestano analiziraju naše ponašanje kako bi nam pružili sadržaj koji je, prema njihovim procenama, najrelevantniji. Međutim, to dovodi do stvaranja „mehurića“ i potencijalno ograničenog pogleda na svet. Personalizacija je moćan alat koji može poboljšati naše digitalno iskustvo, ali je važno biti svestan njenih potencijalnih negativnih uticaja. Kroz transparentnost, kontrolu korisnika i odgovorne regulatorne okvire, možemo osigurati da personalizacija služi za dobrobit društva.

**Interaktivnost** u digitalnim medijima predstavlja ključnu karakteristiku koja omogućava dvosmernu komunikaciju između kreatora medijskog sadržaja i publike. Za razliku od tradicionalnih medija, gde je publika pasivni primalac informacija, digitalni mediji podstiču aktivno učešće konzumenata medijskih sadržaja u njihovom stvaranju. Čitaoci i gledaoci postaju aktivni saučesnici u stvaranju i distribuciji sadržaja putem komentara, deljenja na društvenim mrežama i stvaranja vlastitog sadržaja. Interaktivnost je postala neizostavan deo digitalnih medija. Ona omogućava stvaranje dinamičnih i angažujućih iskustava koja povezuju kreatora sadržaja i publiku.

**Video sadržaj** je danas nezaobilazan deo digitalnog sveta. Njegova uloga u komunikaciji, marketingu i zabavi postala je toliko velika da je teško zamisliti digitalne medije bez njega. On postaje dominantan format, a platforme kao što su YouTube i Tik Tok sve više konkurišu tradicionalnim medijima. Video sadržaj je izrazito privlačan i uspeva da zadrži pažnju publike duže nego bilo koji drugi format. Pored toga, omogućava brzo i jednostavno prenošenje informacija, čak i kompleksnih ideja. Video može izazvati i širok spektar emocija, što stvara snažniju vezu između kreatora sadržaja i publike. Lako se prilagođava različitim platformama, od društvenih mreža do web stranica i mobilnih aplikacija. Njegova sposobnost da angažuje, edukuje i zabavi publiku čini ga nezamenjivim u današnjem digitalnom svijetu.

### **Veštačka inteligencija i mediji**

Veštačka inteligencija (VI) je grana računarstva koja se bavi razvojem inteligentnih agenata, tj. sistema koji razumeju svoje okruženje i preduzimaju radnje koje maksimizuju šansu za uspeh u nekom cilju. VI se koristi za simulaciju ljudskih kognitivnih funkcija kao što su učenje, rešavanje problema, prepoznavanje govora, prevod jezika i mnogih stvari koje u ovom trenutku ne možemo ni zamisliti.

Dejan Cvetković, dugogodišnji direktor Microsoft-a za Evropu je, na nedavno održanom Key note u okviru Infofest-a 2024 (Budva, Crna Gora, 2024), uporedio razvoj veštačke inteligencije sa fudbalskom utakmicom sastavljenom iz dva poluvremena, od kojih svako traje po 45 minuta, naglašavajući da se mi sada nalazimo u tridesetoj sekundi prvog poluvremena.

Pojam veštačke inteligencije se pojavio sredinom 20. veka. Rani radovi bili su fokusirani na formalnu logiku i razvoj algoritama za rešavanje problema. Razvojem računara, istraživanja su se proširila na područja kao što su neuronske mreže, mašinsko i duboko učenje.

Veštačka inteligencija (VI) sve više prodire u sve sfere našeg života, a mediji nisu izuzetak. Njena primena donosi brojne mogućnosti, ali i izazove. VI može da generiše tekstove, slike i video materijale. Koristimo je za pisanje jednostavnih vesti, izveštavanje o sportskim događajima, generisanje kratkih objava za društvene mreže, kreiranje reklamnih materijala, personalizovanih poruka za korisnike...

Pored toga, VI može da automatizuje mnoge rutinske zadatke u medijima, kao što su:

- Transkribovanje audio i video materijala,
- Prevođenje tekstova,
- Analizu podataka,
- Moderisanje komentara,
- Personalizaciju, odnosno prilagođavanje sadržaja svakom korisniku pojedinačno, na osnovu njegovih interesovanja i prethodnog ponašanja.

Algoritmi zasnovani na VI mogu da identifikuju lažne vesti i dezinformacije, a automatizacija mnogih zadataka omogućava novinarima da se fokusiraju na složenije i kreativnije poslove. Takođe, VI omogućava da se vesti objave brže nego ikada ranije, a korisnici dobijaju sadržaj koji je relevantan za njih. VI omogućava dublju analizu podataka o čitaocima, što pomaže u boljem razumevanju njihovih potreba, omogućava nove forme medijskih sadržaja, kao što su interaktivne priče i virtualna stvarnost. VI može automatizovati prikupljanje podataka, generisanje izveštaja i proveru činjenica, te pomoći novinarima da analiziraju velike količine podataka i otkrivaju priče koje bi inače bile teško pronaći.

Sa druge strane, generisani sadržaj može biti površan. Postavlja se i pitanje odgovornosti za sadržaj koji generiše veštačka inteligencija, kao i pitanje pristrasnosti algoritama, a prikupljanje podataka o korisnicima radi personalizacije sadržaja može predstavljati rizik za privatnost.

Automatizacija može dovesti do gubitka poslova za novinare i druge medijske radnike.

### **Veštačka inteligencija i društvene mreže**

Tradicionalni model novinarstva, finansiran uglavnom putem prodaje novina i reklama, suočava se sa značajnim izazovima u digitalnom dobu. Kao odgovor na ove izazove, mediji su počeli da eksperimentišu sa različitim poslovnim modelima. Novinarstvo se sve više oslanja na pretplate, donacije i crowdfunding, kako bi osiguralo održivost u digitalnom okruženju.

Kombinacija ovih modela, zajedno sa inovativnim pristupima i kvalitetnim novinarstvom, može pomoći medijima da ostanu održivi u digitalnom dobu. Međutim, izazovi kao što su borba protiv dezinformacija, zaštita autorskih prava i prilagođavanje brzo promjenjivom medijskom okruženju i dalje predstavljaju značajne prepreke.

Upravo tu stupa na scenu veštačka inteligencija, koja ubrzava, pojeftinjuje i poboljšava kvalitet poslovanja, ali i samih medijskih sadržaja putem istraživanja informacija, pisanja jednostavnih vesti, generisanja naslova i analiza velikih količina podataka.

Veštačku inteligenciju u svom profesionalnom radu najmanje koriste novinari, urednici i fotografi. Znatno više je koriste prevodioci i marketari, a pravu ekspanziju je doživela sa razvojem društvenih mreža. Gledajući starosnu strukturu, uočavamo da VI najviše koriste medijski radnici mlađi od 35 godina. Oni su svesni da publika mlađa od 35 godina kao osnovni izvor informisanja koriste društvene mreže. Zbog toga su upravo društvene mreže postale glavno polje primene VI.

Algoritmi koji pokreću društvene mreže koriste VI za:

- Preporučivanje sadržaja: Algoritmi analiziraju interese i ponašanje konzumenata medijskih sadržaja, kako bi preporučili sadržaj koji bi ih mogao zanimati,
- Otkrivanje lažnih profila: VI se koristi za identifikaciju i uklanjanje lažnih profila i botova,
- Moderiranje sadržaja: Algoritmi se koriste za automatsko moderisanje sadržaja i uklanjanje govora mržnje i drugih štetnih sadržaja.

Veštačka inteligencija predstavlja priliku i izazov za novinarstvo. Kako bi opstale i uspele u ovom novom medijskom okruženju, medijske organizacije će morati da investiraju u edukaciju svojih novinara, da razvijaju nove poslovne modele i pronadu načine da ostanu relevantne u digitalnom dobu, ali medijski radnici moraju biti svesni da alati veštačke inteligencije omogućuju kreiranje visoko uverljivih lažnih vesti, poznatih kao deepfakes. To se postiže korišćenjem algoritama koji mogu generisati realistične video

zapise i audio snimke u kojima ljudi govore ili rade stvari koje nikada nisu učinili.

Širenje lažnih vesti i dezinformacija, pogotovu onih generisanih veštačkom inteligencijom, predstavlja sve veći problem u današnjem digitalnom dobu.

Za razotkrivanje lažnih vesti koriste se:

#### *Tehnološka rešenja*

**Algoritmi za detekciju:** Razvoj sofisticiranijih algoritama koji mogu prepoznati obrasce i karakteristike lažnih vesti, kao što su nelogičnosti, kontradikcije i emocionalno nabijeni jezik.

**Digitalni potpisi:** Uvođenje digitalnih potpisa za autentifikaciju sadržaja, kako bi se osiguralo da nije izmenjen ili lažiran.

**Provera činjenica putem VI:** Korišćenje veštačke inteligencije za brzu proveru informacija u velikim bazama podataka.

#### *Obrazovanje i svest*

**Medijska pismenost:** Učenje ljudi da kritički razmišljaju o informacijama koje konzumiraju i kako da provere izvore i prepoznaju manipulacije.

**Edukacija novinara:** Obuka novinara o korišćenju alata za proveru činjenica i opasnostima od dezinformacija.

**Saradnja sa društvenim mrežama:** Podsticanje društvenih mreža da preduzmu mere protiv širenja lažnih vesti, kao što je uklanjanje lažnih profila i označavanje lažnih sadržaja.

#### *Zakonska regulativa*

**Jasniji zakoni:** Usvajanje zakona koji će se baviti širenjem dezinformacija i koji će predvideti sankcije za one koji ih šire.

**Odgovornost platformi:** Uvođenje odgovornosti za društvene mreže i druge platforme za sadržaj koji se na njima širi.

### Međunarodna saradnja

**Globalni standardi:** Razvoj globalnih standarda za borbu protiv dezinformacija.

**Saradnja vlada i industrije:** Zajednički rad vlada, tehnoloških kompanija i civilnog društva na rešavanju ovog problema.

### Individualna odgovornost

**Proveravati izvore:** Svaki pojedinac pre nego što podeli informaciju trebao bi je proveriti iz više pouzdanih izvora.

**Biti kritičan:** Ne verovati svemu što pročitate na internetu, pogotovo ako su informacije senzacionalne ili izazivaju jake emocije.

**Obrazovati se:** Čitati o tehnikama manipulacije i dezinformacija kako biste ih lakše prepoznali.

**Podržavati kvalitetno novinarstvo:** Pretplatite se na proverene medije i podržite njihov rad.

Važno je naglasiti da je borba protiv lažnih vesti i dezinformacija složen proces koji zahteva multidisciplinarni pristup. Kombinacijom tehnoloških rešenja, edukacije, zakonske regulative i individualne odgovornosti možemo smanjiti štetne posledice dezinformacija.

### Primeri upotrebe veštačke inteligencije u medijima

Veštačka inteligencija automatizuje određene zadatke i poboljšava učinak novinara:

- **Automatizacija izveštavanja o sportskim događajima:** VI algoritmi mogu da prate rezultate sportskih utakmica u realnom vremenu i generišu osnovne izveštaje, ostavljajući prostor novinarimada se fokusiraju na dublju analizu.
- **Kreiranje personalizovanih vesti:** Algoritmi mogu da analiziraju interese čitalaca i generišu prilagođene feedove, povećavajući angažman čitalaca.
- **Provera činjenica:** VI alati mogu brzo proveriti velike količine podataka i identifikovati potencijalne neistine ili kontradikcije u izveštajima.

- **Prevođenje tekstova:** Alati za mašinsko prevođenje omogućuju novinarima da brzo i efikasno prevode vesti s jednog jezika na drugi.
- **Vizualizacija podataka:** VI može pomoći u stvaranju vizualno privlačnih infografika i drugih vizualnih prikaza podataka, čineći složene informacije lakše razumljivim.

Deepfakes su sintetički mediji koji prikazuju ljude kako govore ili rade stvari koje nikada nisu učinili. Za njihovo kreiranje koriste se sledeće tehnologije:

- **Generativne marketinške mreže (GANs):** Neuronske mreže koje se takmiče jedna protiv druge, kako bi stvorile realistične slike ili videozapise.
- **Autoencodери:** Modeli koji kompresuju podatke i zatim ih dekompresuju, stvarajući nove varijacije originalnih podataka.
- **Mašinsko učenje:** Algoritmi za mašinsko učenje se koriste za treniranje modela na velikim količinama podataka, omogućujući im da generišu visoko kvalitetne deepfakes.

Širenje dezinformacija generiranih VI može imati ozbiljne posledice:

- **Erozija poverenja u medije:** Deepfakes mogu da potkopaju poverenje javnosti u medije i otežaju razlikovanje istine od laži.
- **Politička polarizacija:** Dezinformacije mogu da pojačaju političke podele i da destabilizuju društvo.
- **Ekonomska šteta:** Deepfakes mogu biti korišćeni za manipulisanje tržištima i nanošenje ekonomske štete.
- **Socijalni nemiri:** Dezinformacije mogu da izazovu nasilje i socijalne nemire.

Vlade i regulatorna tela imaju ključnu ulogu u regulisanju VI kako bi smanjili rizike povezane s njenom upotrebom. Veštačka inteligencija nudi brojne mogućnosti za unapređenje novinarstva, ali istovremeno predstavlja i značajne rizike. Kako bismo povećali prednosti VI, a rizike sveli na najmanju moguću meru, potrebno je razviti sveobuhvatan pristup koji uključuje tehnološka rešenja, zakonsku regulativu i edukaciju javnosti.

### Etičke implikacije korišćenja VI u medijima

Korišćenje VI u medijima otvara brojna etička pitanja. Neka od najvažnijih su:

- **Priistrasnost u algoritmima:** Algoritmi koji pokreću VI mogu biti pristrasni, što dovodi do iskrivljenih izveštaja,
- **Gubitak poslova:** Automatizacija mnogih zadataka u novinarstvu dovodi do gubitka poslova,
- **Odgovornost za generisan sadržaj pomoću VI:** Novinar, firma koja je razvila VI ili oboje?
- **Manipulacija javnog mnjenja:** VI se može koristiti za kreiranje lažnih vesti,
- **Privatnost:** Korišćenje podataka za personalizaciju vesti predstavlja pretnju privatnosti.

Medijska pismenost je ključna veština u borbi protiv dezinformacija.

Ljudi koji su medijski pismeni mogu:

- **Kritički proceniti izvore informacija:** Oni mogu da prepoznaju pouzdane izvore i one koji to nisu,
- **Identikovati lažne vesti:** Oni mogu da prepoznaju znakove lažnih vesti, kao što su naslovi koji izazivaju emocije, nedostatak dokaza i korišćenje nepouzdanih izvora,
- **Proveriti činjenice:** Oni znaju kako da se provere informacije koristeći različite izvore,
- **Razlikovati mišljenje od činjenica:** Oni mogu razlikovati izražavanje mišljenja od izveštaja o činjenicama.

Budućnost novinarstva u kojem će VI imati sve veću ulogu može se razvijati u nekoliko pravaca:

- **Augmentovano novinarstvo:** VI će postati alat koji će novinarima pomoći u njihovom radu, ali neće ih zameniti,
- **Novinarstvo temeljeno na podacima:** Novinari će se sve više oslanjati na analizu velikih količina podataka kako bi otkrivali price,
- **Personalizirano novinarstvo:** Vesti će biti prilagođene individualnim interesima i potrebama Čitalaca,

- **Novinarstvo generisano od strane VI:** U budućnosti bi se moglo dogoditi da VI generiše veći deo vesti, a uloga novinara bi bila da proverava i uređuje te sadržaje.

Veštačka inteligencija ima potencijal za revolucionaran razvoj novinarstva, no istovremeno postavlja i brojne izazove pred medijske radnike, ali i društvo u celini. Kako bismo osigurali da se VI koristi na etički način i u službi javnog interesa, potrebno je:

- **Razviti jasne etičke smernice:** Treba definisati jasne etičke principe koji će regulisati korišćenje VI u novinarstvu,
- **Ulagati u edukaciju:** Novinari i javnost treba da budu obučeni za korišćenje mogućnosti koje VI pruža, ali i rizicima povezanim s njom,
- **Sarađivati:** Novinari, tehnološke kompanije, akademska zajednica i regulatorna tela trebalo bi da sarađuju kako bi pronašli najbolje načine za korišćenje VI.

Poseban, još uvek nerešen problem predstavljaju autorska prava za sadržaje nastale korišćenjem VI. U mnogim zemljama, autorska prava se dodeljuju ljudskim kreatorima, ali postoje izuzeci za računarski generisana dela. Razvijaju se različiti alati koji mogu da pomognu u

prepoznavanju sadržaja generisanog pomoću VI. Ovi alati analiziraju slike, video zapise i audio snimke kako bi identifikovali neobičnosti koje ukazuju na to da je sadržaj verovatno lažan.

### Zaključak

Veštačka inteligencija predstavlja veliki potencijal za medijsku industriju. Međutim, njena primena mora biti pažljivo razmotrena kako bi se izbegle negativne posledice.

Neophodno je razviti jasne etičke smernice za korišćenje VI u medijima i obezbediti kontinuitet u edukaciji novinara i drugih medijskih radnika o ovoj tehnologiji. Novinari moraju stalno da usavršavaju svoje digitalne veštine kako bi mogli efikasno da rade u digitalnom okruženju koje, u sve većoj meri, oblikuje veštačka inteligencija.

Nisu retki medijski stručnjaci koji govore da veštačka inteligencija, tj. njeni alati kao što je ChatGPT mogu učiniti novinarstvo boljim nego što je ikada bilo – ili čak, potpuno zameniti novinara. Nije teško složiti se sa tvrdnjama da će veštačka inteligencija uskoro, ako već nije, biti bolja od novinara u prikupljanju informacija. Onda je logično zaključiti da će pored nje preživeti samo izdavači koji produciraju originalne sadržaje koje ne može proizvesti VI. Dakle logično je zaključiti da će se u novinarstvu u narednim vremenima tražiti izuzetno nadareni, talentovani novinari sa visokim IQ.

Jedan deo novinara smatra da veštačka inteligencija treba da bude dobar asistent u radu koji može izuzetno da skрати obradu podataka ali da nikada ne sme zameniti kreaciju i maštu. Ona treba da ostavi više vremena novinarima za drugi, pravi deo posla. Njihovo mišljenje ide do toga da kažu da bi prepuštanje novinarstva veštačkoj inteligenciji dovelo do velikih zloupotreba kao što su u istoriji čovečanstva brojna orkrića i patenti zloupotrebljeni.

Sasvim je na mestu i razmišljanje koliko će recimo lokalni, i drugi mali mediји моћи себи да приуште benefite od upotrebe veštačke inteligencije zbog finansijskog potencijala koji je potrebno imati da bi mogli angažovati ozbiljne hardvere i softvere za maksimalne benefite u onom delu obrade materijala koji bi poslužili kao osnov novinarima da napišu kvalitetnije medijske sadržaje. I ono što je sasvim izvesno, taj lanac potrebnih investiranja u nove i nove, sve bolje proizvode na ovom polju neće prestati. Naprotiv. Biće sve ubrzaniji i zahtevniji.

Ono što je izazov pred nama jeste oblast pravnog uređenja ove oblasti. On je definitivno započet ove godine na nivou Evropske unije, ali svakako mora ubrzano biti nastavljen i stalno prilagođavan novim i novim momentima kojih će svakako biti. On mora da se odigra i u pojedinačnim zemljama u zakonodavstvu svake ponaosob, uključujući i Srbiju.

Sa druge strane, sve većom upotrebom veštačke inteligencije u medijskoj sferi koji će se ubrzano odvijati, neophodnom će se pokazati izrada jedinstvenih standarda i etičkih principa vezanih za to, od strane novinarskih i medijskih udruženja, ali i samih medija i medijskih poslenika pojedinačno.

Taj proces će ubrzati praksa koja će biti sve veća, kako primerima dobre, tako i primerima loše prakse, kojih će svakako biti. Sama veštačka inteligencija će se iz godine u godinu menjati, unapredjivati, nudeći više i više i u dobrom pravcu ali i u pracu mogućnosti zloupotreba te će to tražiti i stalna prilagođavanja na svim pravcima vezanim za upotrebu veštačke inteligencije u medijskoj industriji.



Zorana Ljubojev<sup>1</sup>  
Vladimir Pavlović<sup>2</sup>  
Saša Vidačak<sup>3</sup>

## Digitalizacija put razvoja lokalnih i regionalnih medija

### Uvod

Lokalni i regionalni mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja, očuvanju kulturnih identiteta, kao i u osiguravanju prava građana na informisanost o događanjima koja se direktno tiču njihovih zajednica baveći se relevantnim temama koje se tiču upravo lokalne sredine i od značaja su za život građana, a koje za medije sa nacionalnom pokrivenošću najčešće nisu interesantne ili u dovoljnoj meri aktuelne da bi opredelili svoje resurse i svoj prostor za njih. U vremenu kada su globalne informacije i centri moći često u rukama velikih medijskih korporacija, lokalni i regionalni mediji nastavljaju da igraju nezamenjivu ulogu u povezivanju ljudi sa njihovim neposrednim okruženjem.

Kroz svoj rad, ovakav tip medija preuzima na sebe odgovornost da svojim sugrađanima obezbedi pravo na informisanost, kao jedno od osnovnih ljudskih prava, štiteći i čuvajući demokratiju. Shodno tome, kvalitetni lokalni mediji moraju biti u službi građana i zajednice u kojoj rade i o kojoj izveštavaju, istovremeno predstavljajući zaštitnike interesa stanovništva pred svim nosiocima političkih i društvenih funkcija, ukazujući na probleme i potrebe građana.

Cilj ovog rada jeste da osvetli ulogu, iskustva i perspektive lokalnih i regionalnih medija, sa posebnim osvrtom na izazove i prilike koje donosi savremeno medijsko okruženje, a posmatrano sa aspekta lokalne televizijske kuće TV Bečej koja u ovoj opštini funkcioniše jednu deceniju.

1. Zorana Ljubojev, Tv Bečej, Bečej, zorana\_bogdanovic@hotmail.com

2. Vladimir Pavlović, Tv Kanal 25, Odžaci, tvk25@tvkanal25.rs

3. Saša Vidačak, Radio Jugović Kać, sasavidacak.itfc@gmail.com

## Uloga lokalnih i regionalnih medija

Lokalni i regionalni mediji obuhvataju različite vrste medijskih kanala, uključujući novine, radio i televizijske stanice, kao i digitalne platforme, odnosno internet portale koji se bave specifičnim temama i problemima jedne lokalne zajednice. Uloga ovih medija može se analizirati kroz nekoliko ključnih aspekata:

### Obaveštavanje i informisanje

Jedna od osnovnih funkcija lokalnih i regionalnih medija je pružanje tačnih i relevantnih

informacija građanima o događanjima u njihovoj okolini. Kroz ove medije, lokalna zajednica može pratiti vesti vezane za politiku, ekonomiju, kulturu, sport, obrazovanje, zdravlje i druge važne sfere života. Na taj način, ovi mediji doprinose izgradnji informisanog građanstva koje može aktivno učestvovati u društvenim procesima.

Na samom početku osnivanja TV Bečej, osim administrativnih i logističkih poteškoća i zahteva koje je trebalo ispuniti, najpre se moralo doći do samih građana, do njihovih domova, okupiti pratioce sa ciljem da im se pruže svakodnevne informacije putem televizijskog programa, kao i internet portala koji se paralelno razvijao i na koji je poslednjih godina stavljen poseban akcenat, imajući u vidu da se i starija i mlađa populacija sve više okreće ovakvom vidu informisanja.

Još jedan od izazova bio je upoznati lokalna javna preduzeća sa značajem pravovremenog informisanja građana, budući da je veoma mali broj i procenat rukovodećeg kadra u tim preduzećima imao razvijenu svest o tome da putem medija komunicira sa građanima, obaveštava ih o važnim informacijama i događajima koji na direktan način utiču na kvalitet njihovog života.

Celokupno osveščivanje i povezivanje lokalne zajednice takođe je jedan od važnih zadataka lokalnih medija, osim pružanja osnovnih obaveštenja i informacija, mahom servisnih ili bilo kojih drugih koji se tiču svakodnevnog funkcionisanja lokalnih službi i institucija.

### *Povezivanje zajednice*

Lokalni mediji imaju posebnu ulogu u povezivanju ljudi unutar zajednice. Kroz izveštavanje o lokalnim događajima, promociju lokalnih inicijativa i isticanje relevantnih lokalnih problema, mediji omogućavaju građanima da se bolje upoznaju i povežu. Takođe, često se bave temama koje nisu zastupljene u nacionalnim medijima, čime stvaraju prostor za dijalog i razumevanje među ljudima različitih socio-kulturnih pozadina.

Zahvaljujući radu i izveštavanju TV Bečej u prethodnim godinama mnogi sugrađani imali su prilike i mogućnost da upoznaju svoje komšije, prijatelje iz nekog drugog ugla, da saznaju na koji način su oni započeli, razvili i unapredili svoj posao ili hobi, ali isto tako i da se informišu o problemima koji su zadesili pojedince, pozivajući ih na akciju i aktivno uključivanje u rešavanje istih problema, kao i u davanju ličnog doprinosa u različitim sferama života na lokalnom nivou.

Možda najvažniji segment za povezivanje ljudi jeste građenje poverenja u odnosu mediji-građani. To je zahtevalo kontinuiran i predan rad u pogledu izveštavanja, obilaska terena, odgovor na pozive građana na različite teme, mahom one koje se tiču problema u lokalnoj zajednici. Izgraditi poverenje podrazumeva profesionalan pristup novinara, koji pre svega štiti svoje izvore informacija, prethodno ih proveravajući sa različitih aspekata, kao i nepristrasno izveštavanje koje podrazumeva da se ne zauzimaju strane sagovornika, već da se informacije prenesu verodostojno i onakve kakve jesu.

### *Očuvanje identiteta i kulture*

Lokalni i regionalni mediji imaju veliku odgovornost u očuvanju i promociji kulturnih vrednosti i tradicija specifičnih za određeni region ili lokalnu zajednicu. Njihov doprinos u očuvanju jezika sredine, običaja, umetnosti i muzike je neprocenjiv, jer ove teme često nisu zastupljene u nacionalnim ili globalnim medijima. Na ovaj način, ovi mediji čuvaju kulturnu baštinu i podstiču osećaj zajedništva i pripadnosti.

U svom dugogodišnjem radu TV Bečej je posebnu pažnju poklonila upravo ovoj temi, budući da na teritoriji opštine Bečej mahom živi srpsko i mađarsko stanovništvo. Prepoznajući značaj izveštavanja na oba jezika, koja su inače i u službenoj upotrebi, nedugo nakon pokretanja televizije i

internet portala oformljena je i redakcija na mađarskom jeziku, gde se svakodnevno prevode i kreiraju vesti za potrebe informisanja mađarske nacionalne manjine.

Značajan deo programa i vesti na internet portalu zauzimaju teme koje se tiču kulture i običaja srpskog i mađarskog naroda, negujući toleranciju, razumevanje i duh dobrosusedskih odnosa koji vlada u opštini Bečej, a što je još jedna od važnijih uloga lokalnog medija u višenacionalnoj sredini.

### **Iskustva lokalnih i regionalnih medija**

Lokalni mediji, uprkos svojoj ključnoj ulozi u informisanju građana i povezivanju zajednice, suočavaju se sa brojnim izazovima koji ugrožavaju njihov opstanak i kvalitet izveštavanja.

Ovi problemi postaju još izraženiji u malim sredinama, gde specifične karakteristike lokalnog tržišta i ograničeni resursi dodatno otežavaju rad novinara i urednika. Nedostatak kadrova, finansijski problemi, nedostatak infrastrukturnih resursa i pritisak političkih ili poslovnih interesa predstavljaju prepreke koje lokalni mediji moraju prevazići kako bi nastavili s uspešnim radom.

### *Finansijska održivost*

Jedan od najvećih problema s kojim se suočavaju lokalni i regionalni mediji je nedostatak adekvatnih finansijskih sredstava. Naime, mnogi od njih funkcionišu u vrlo konkurentnom tržišnom okruženju, gde borba za oglase i pretplate postaje sve intenzivnija. S obzirom na to da većina lokalnih medija zavisi od lokalnih oglasa i sponzorstava, njihova stabilnost je često ugrožena u ekonomskim krizama ili promenama u tržištu oglašavanja.

Poslednjih godina jedini i gotovo najveći prihod medija jesu izvori sufinansiranja proizvodnje medijskih sadržaja, najpre na lokalnom, a potom i na ostalim nivoima. Činjenica jeste da mnogi mediji zahvaljujući ovim sredstvima opstaju i funkcionišu, budući da su drugi izvori finansiranja u njihovim sredinama veoma ograničeni. Ipak, u praksi se pokazalo da mnogi mediji nisu u dovoljnoj meri informisani i obučeni da napišu projekte na određene teme, nedovoljno razrađuju i opisuju projektne aktivnosti od

kojih zavisi sama realizacija, zatim da navedu adekvatne indikatore merljivosti realizacije projekta, u formiranju budžeta i navođenja adekvatnih troškova i tome slično, što sve utiče na to da li će projekat biti odobren od komisije za ocenu projekatne dokumentacije.

Ipak, iskustva u lokalnoj sredini, kakva je opština Bečej, pokazuju da postoji potreba za oglašavanjem najviše putem internet portala, a potom i preko radija. Savremene tehnologije su donele mogućnost jednostavnog i lakog plasiranja informacija do velikog broja ljudi, kako putem internet portala, tako i putem društvenih mreža koje su postale snažan alat u informisanju šire zajednice. Perspektiva postoji u plasiranju oglasnog prostora na ovim platformama u vidu promotivnih tekstova i materijala, koji zauzimaju sve veći primat u lokalnom oglašavanju.

### **Digitalizacija i online konkurencija**

Sa porastom internet medija, mnogi tradicionalni lokalni mediji suočavaju se s padom tiraža i smanjenjem broja gledalaca i slušalaca. Ovo je možda u najvećoj meri pogodilo lokalne televizije. Digitalne platforme, kao što su društvene mreže, nude brže, jeftinije i sire mogućnosti distribucije sadržaja, što stvara pritisak na tradicionalne medije da se prilagode novim tehnologijama. Mnogi lokalni mediji još nisu u potpunosti iskoristili prednosti digitalizacije.

Činjenica je da sve televizije, bilo sa nacionalnom, regionalnom ili lokalnom pokrivenošću, uporedo izveštavaju svoj auditorijum putem onlajn platformi, jer su iskustva pokazala da se građani uglavnom informišu na taj način, budući da je upotreba pametnih telefona donela revoluciju i u ovom aspektu, jer su sve informacije dostupne svačijem džepu.

U borbi sa konkurencijom na digitalnom nivou ključno je nekoliko stvari. Najpre brzina informisanja i objavljivanja vesti, potom aktuelnost teme, a sve su nesvakidašnje i “tople” ljudske priče. Iako iskustva pokazuju da su i dalje vesti iz hronike bez premca u pogledu podizanja posete internet portalima, primer TV Bečej jeste da građani/čitaoci/pratioci u velikoj meri interesuju pozitivne priče, pozitivni primeri iz lokalne zajednice koji se odnose na pojedince i njihove uspehe ostvarene u različitim oblastima.

### **Politizacija i uticaj lokalnih moćnika**

Od kada je medija, od tada je bilo i pokušaja njihove zloupotrebe i manipulisanja javnošću. Tako je i danas. Za razliku od velikih medija koji su izloženi i pokušajima spolja i iznutra, lokalni mediji su izloženi ugavnom pritiscima iznutra, najčešće sa lokala.

Oni neretko zavise od odnosa sa lokalnim vlastima, što može dovesti do problema u njihovoj nezavisnosti. U nekim slučajevima, političke stranke ili lokalni uticajni ljudi pokušavaju vršiti pritisak na novinare i urednike, u pokušajima uticaja na izveštavanje i uređivačku politiku lokalnih medija. Ovo može ugroziti objektivnost i profesionalizam u novinarstvu, što može dovesti do gubitka poverenja publike.

Zato je nepristrasno izveštavanje od posebnog značaja u lokalnoj sredini, ali i veliki izazov u radu i funkcionisanju lokalnih medija koji neretko bivaju izloženi takvim pritiscima.

Striktno pridržavanje etičkih standarda i profesionalni normi, insistiranje da uvek objave sve strane priče, bez favorizovanja bilo koje strane olakšavaju novinarima da se izbore sa pritiscima kako bi javnosti pružili sveobuhvatne, objektivne informacije o određenoj temi i događaju.

### **Perspektive i izazovi za budućnost**

Uprkos svim izazovima, lokalni i regionalni mediji imaju značajan potencijal za rast i razvoj.

Postoji nekoliko ključnih područja u kojima se mogu unaprediti i prilagoditi savremenim zahtevima:

#### **Digitalna transformacija**

Kao što je već navedeno u ovom radu, jedan od glavnih pravaca za razvoj lokalnih i regionalnih medija je digitalna era, odnosno prelazak i preusmeravanje na onlajn platforme.

Mediji koji uspešno implementiraju digitalne tehnologije mogu dopreti do šire publike i povećati svoje prihode kroz onlajn pretplate, oglase i promotivne sadržaje. Takođe, mediji mogu koristiti društvene mreže i druge digitalne platforme za angažovanje svoje publike i širenje svog uticaja, zbog

čega je od velike važnosti da budu prisutni i zastupljeni na različitim platformama kao što su Fejsbuk, Instagram, Jutjub..

Iako je internet otvorio mnoge mogućnosti za lokalne medije da dopru do šire publike, isto tako je stvorio ogromnu konkurenciju u obliku digitalnih platformi, blogova i društvenih mreža. Građani, naročito mladi, sve više traže informacije na internetu, a lokalni mediji koji nemaju dovoljno razvijene digitalne strategije teško se bore za pažnju publike. U malim sredinama, gde je broj korisnika interneta relativno manji nego u većim urbanim sredinama, izazov je kako stvoriti sadržaj koji će privući lokalnu publiku i kako iskoristiti digitalne kanale za promociju.

Lokalni mediji moraju se prilagoditi novim tehnologijama, razviti web stranice, aplikacije i strategije na društvenim mrežama, a sve to uz vrlo ograničena sredstva.

### **Građansko novinarstvo**

Lokalni mediji mogu koristiti model novinarstva zasnovanog na zajednici, u kojem građani postaju aktivni učesnici u kreiranju sadržaja. Ovaj pristup omogućava da se bolje odraze

interesi i potrebe lokalne zajednice, a mediji mogu biti prepoznati kao autentični predstavnici svog regiona. Takođe, angažovanje građana može pomoći u stvaranju poverenja i lojalnosti među publikom.

Shodno tome, mediji bi trebalo da razmotre otvaranje rubrike koja će se odnositi na građansko novinarstvo i koja će služiti tome da sugrađani informišu jedni druge putem platforme određenog medija, na taj način dajući svoj doprinos u izveštavanju iz svoje lokalne sredine. Sa druge strane, mediji bi trebalo da budu obazrivi kod ovakvog vida plasiranja informacija kako ne bi došlo do širenja dezinformacija, što može u nekom delu rezultirati i povredom određenih građanskih prava i dovesti medije u različite neprilike.

### **Obuka i usavršavanje novinara**

Jedan od najvećih problema s kojim se suočavaju lokalni mediji je nedostatak kvalifikovanih kadrova. U malim sredinama, često nije moguće zaposliti dovoljan broj novinara koji bi se bavili svim aspektima izveštavanja:

od istraživačkog novinarstva, preko svakodnevnog praćenja lokalnih događanja, do stvaranja specijalizovanih sadržaja. Zbog ograničenih finansijskih resursa, lokalni mediji nisu u mogućnosti da ponude konkurentne plate i radne uslove, što dovodi do problema u privlačenju i zadržavanju talentovanih novinara.

Osim toga, u mnogim manjim sredinama, novinari često nemaju adekvatnu obuku i profesionalnu podršku. Ovaj problem postaje još ozbiljniji kada se uzme u obzir rastuća potreba za digitalnim veštinama, kao i za sposobnostima upravljanja i analiziranja podataka.

Mnogi novinari u lokalnim medijima nemaju pristup kontinuiranim obukama koje bi im omogućile da prate novitete u novinarstvu, kao što su rad s novim tehnologijama, digitalnim platformama i alatima za verifikaciju informacija. Bez ovih veština, novinarstvo u malim sredinama može lako postati površno i nedovoljno istraživačko.

Kako bi se izbegao pad kvaliteta novinarstva i kako bi se borili protiv dezinformacija, lokalni mediji moraju kontinuirano ulagati u obuku i edukaciju svojih novinara. Sposobni novinari, koji razumeju potrebe svoje zajednice, ali i globalne izazove, mogu doprineti kvalitetnom i odgovornom novinarstvu. Takođe, usmeravanje na etičke standarde, verifikaciju informacija i transparentnost u radu stvorice temelje za dugoročnu održivost lokalnih medija.

Zato su od ključne važnosti seminari, konferencije i obuke koje organizuju reprezentativna novinarska udruženja, gde su predavači eminentni stručnjaci iz različitih oblasti kako bi lokalni novinari imali prilike i mogućnosti da steknu nova znanja i iskustva, kao i da prošire svoje vidike. Ovaj vid podrške lokalnom novinarstvu trebao bi da bude dostupan svima, te s toga organizovanje onlajn sesija nije na odmet, jer olakšava celokupan proces sticanja znanja. Shodno tome, korišćenjem digitalnih platformi značajno bi se olakšao pristup obukama i seminarima.

### **Nove poslovne strategije**

Kako bi osigurali svoju finansijsku održivost, lokalni i regionalni mediji moraju razvijati nove poslovne modele. Ovo može uključivati različite oblike monetizacije digitalnih sadržaja, kao što su plaćene pretplate, sponzorstva

ili čak proizvodnja i prodaja specifičnih proizvoda (npr. tematski vodiči ili podkasti). Takođe, lokalni mediji mogu stvarati partnerstva sa obrazovnim institucijama, nevladinim organizacijama i drugim akterima kako bi obogatili svoj sadržaj i povećali svoju relevantnost.

Ovde se ponovo osvrćemo na princip internet oglašavanja, odnosno oglašavanja putem društvenih mreža, koja mogu, ukoliko se razvije ova poslovna strategija, značajno doprineti prihodima lokalnih medija i njihovom boljem pozicioniranju u sredini u kojoj funkcionišu.

Monetizacija sadržaja, primera radi na Jutjub kanalu, može da funkcioniše, ali je neophodno dostići određeni nivo pratilaca i pregleda sadržaja. Za konkretnu zaradu te brojke bi morale biti izuzetno visoke, što je za jedan lokalni mediji teško dostižan zadatak.

Zato je praktičnije i realnije fokusirati se na druge marketinške alate koji mogu poslužiti u digitalnom oglašavanju. Iskustva su pokazala da promotivni sadržaji, koji se najčešće ogledaju u tekstu i opremi kvalitetnim fotografijama, gde je fokus na iskustvu korisnika i “pričanju” priče iz njihovog ugla, imaju dobar prijem kod čitalaca i pratilaca internet portala, zbog čega je ovakav vid promocije i oglašavanja popularan kod privrednika i preduzetnika.

Svakako da nove poslovne strategije nikako ne treba da izuzimaju primarnu ulogu lokalnih i regionalnih medija, a to je da pravovremeno i tačno izveštavaju građane, da im obezbeđuju relevantne informacije, koje su od značaja za njihov život i funkcionisanje, kao i za donošenje pravovaljanih odluka.

Ovakav vid poslovne strategije ima za cilj da potpomogne rad i budžet lokalnih medija koji je, kako smo i naveli, uglavnom oslonjen na različite izvore sufinansiranja proizvodnje medijskih sadržaja.

### **Zaključak**

Lokalni i regionalni mediji imaju ključnu ulogu u demokratskom društvu, jer omogućavaju građanima da budu informisani o pitanjima koja ih neposredno tiču. Iako se suočavaju s brojnim izazovima, kao što su finansijska nestabilnost, konkurencija sa globalnim medijskim gigantima i politički

pritisци, oni i dalje predstavljaju važan oslonac za očuvanje kulturnih identiteta i jačanje zajedništva.

Jedan od ključnih pravaca za opstanak lokalnih medija je njihova sposobnost da se prilagode potrebama i interesima lokalne zajednice. Mediji koji uspešno prate društvene promene i koji oslušuju potrebe svoje publike mogu stvoriti sadržaj koji je relevantan i angažujući. Na primer, lokalni mediji mogu se baviti temama kao što su zaštita životne sredine, socijalna pravda, omladinska kultura i inovacije, što im omogućava da budu prepoznati kao mediji koji se bave pitanjima koja zaista utiču na svakodnevni život njihovih čitalaca.

U budućnosti, usmeravanje ka digitalnoj transformaciji, angažovanju zajednice i razvoju održivih poslovnih modela može im pomoći da se prilagode novim uslovima i nastave sa svojim važnim poslom u društvu. U tom procesu, važno je da ostanu verni svojoj misiji – da informišu, povezuju i čuvaju kulturne vrednosti svoje zajednice – dok se prilagođavaju novim tehnologijama i globalnim medijskim trendovima. Na taj način, lokalni i regionalni mediji mogu ne samo preživeti, već i prosperirati u savremenom medijskom okruženju.



**Đorđe Kovačević<sup>1</sup>**  
**Slavoljub Marković<sup>2</sup>**

## **Perspektiva regionalnih i lokalnih medija**

### **Uvod**

U perspektivi daljeg prisustva u javnom prostoru i na medijskom tržištu, lokalni i regionalni mediji moraju da, pre svega, ostanu glas lokalne zajednice i forum za one teme i mišljenja za koje nema prostora ili interesa u nacionalnim medijima. To podrazumeva još bolje i preciznije informisanje građana o lokalnim temama i problemima, kao i podsticanje aktivizma lokalnih zajednica na raznim nivoima.

Utoliko je i perspektiva lokalnih i regionalnih medija drugačija u odnosu na nacionalne, jer se fokusiraju na konkretne probleme, potrebe i interesovanja lokalnog stanovništva, što nosi i specifične izazove ali i mogućnosti. Na taj način ostaju važno mesto za zaštitu javnog interesa, transparentnosti institucija, otkrivanje važnih društvenih problema i pokretanje konkretnih akcija u cilju aktiviranja njihovog rešavanja, obezbeđujući održivu platformu za dijalog između građana i donosioca odluka, čime doprinose jačanju demokratskih procesa.

Međutim, regionalni i lokalni mediji se suočavaju sa brojnim specifičnim izazovima, koji u perspektivi mogu dobiti i nove oblike, što iziskuje pažljiv pristup i praćenje u kontekstu tehnološkog razvoja i tržišnih uslova. Ekonomija medija se drastično promenila u poslednjim godinama, a mnogi lokalni mediji se bore sa smanjenjem prihoda od oglasa usled konkurencije sa nacionalnim medijima i digitalnim platformama. Suočavaju se sa problemima finansiranja, kadrovskih kapaciteta, neadekvatne tehničke opremljenosti, pritiska iz sveta biznisa i politike. Ovi izazovi mogu dovesti do smanjenja kvaliteta izveštavanja i povećanja pritiska na novinare da se prilagode komercijalnim interesima.

---

1. Đorđe Kovačević, RTK Kruševac, Kruševac, dj.kovac67@yahoo.com

2. Slavoljub Marković, RTK Kruševac, Kruševac, slavoljub007@gmail.com

Imperativ je u pronalaženju načina da se to izbegne, kroz ravnotežu profesionalnih standarda, praćenja tehnološkog razvoja i tržišnih uslova. Kroz kreiranje mikro strategija, regionalni i lokalni mediji treba da se fokusiraju na optimizaciju kadrova, smanjenje troškova, nove poslovne modele i diverzifikaciju izvora prihoda, istraživanje novih tržišta i navika publike (percepcija pojačanog izbora i interakcije), kao i na razvoj modela poslovanja koji su maksimalno otporni na ekonomske turbulencije.

U profesionalnom smislu, jedna od glavnih prednosti regionalnih i lokalnih medija koja treba da i u perspektivi ostane – bez obzira na ostala prilagođavanja zahtevima vremena, konkurencije i tržišta – je upravo njihova sposobnost da pružaju pravovremene, detaljne i relevantne informacije o temama koje su od posebnog značaja upravo za lokalne zajednice, bez obzira da li su u pitanju komunalni ili problemi u vezi sa poštovanjem ljudskih prava, strategijama razvoja grada ili zloupotrebe službenog položaja. Na taj način, ovi mediji mogu da dugoročno održe upravo bliži odnos sa svojim čitaocima, slušaocima ili gledaocima, što im omogućava da bolje razumeju i prezentuju njihove potrebe i interese, ali i podstiču javne debate i doprinose promovisanju opštih i specifičnih vrednosti.

### **Nužnost prilagođavanja novim trendovima**

U današnjem digitalnom dobu, praćenje trendova nije samo u održavanju koraka sa konkurencijom, već i u iskorištavanju novih mogućnosti za angažovanje publike, povećanje dosega, upotrebi veštačke inteligencije, monetizacije sadržaja. U krajnjem slučaju, praćenje trendova omogućava medijskim radnicima da “budu proaktivni umesto reaktivni” što vodi ka stvaranju dubljeg i smislenijeg povezivanja sa publikom (Balkansmedia.org). To je neophodno za izgradnju poverenja i autoriteta u okruženju prezasećenom informacijama. Kroz neprekidno učenje i prilagođavanje, mediji ne samo da opstaju već se i razvijaju, nastavljajući da pružaju ključne informacije i priče koje oblikuju naše društvo.

U tom kontekstu, važno je razmotriti i ulogu digitalizacije i prilagođavanje trendovima koje ona donosi. Digitalna transformacija “uključuje promenu načina na koji mediji stvaraju i distribuiraju sadržaj, a bazira se na integraciji

novih tehnologija sa postojećim poslovnim procesima i razvoju novih poslovnih modela, kao i na stvaranju novih kanala komunikacije sa publikom” (Milin, 2023:167). Mnogi lokalni mediји su se tome već prilagodili, razvijajući svoje onlajn platforme i prisustvo na društvenim mrežama. Ova prilagodljivost omogućava im da dosegnu širi auditorijum (90 odsto domaćinstava u našoj zemlji poseduje internet priključak, a više od 80 odsto građana ima nalog na društvenim mrežama, pokazalo je istraživanje Republičkog zavoda za statistiku iz 2024.), poboljšaju dvosmernu komunikaciju sa njim i povežu se sa mlađim generacijama. Međutim, prevelika zavisnost od društvenih mreža može dovesti do širenja dezinformacija i gubitka kontrole nad sadržajem, proistekle iz sve češće potrebe da se podiđe širem auditorijumu kako bi se maksimalno omasovilo njegovo prisustvo.

Digitalizacija na raznim nivoima izuzetno je uticala na medijsku industriju, ne ostavljajući mnogim akterima čak ni dovoljno vremena za optimalno prilagođavanje. Internet je postao glavni kanal za distribuciju informacija, dok su napredne mobilne tehnologije omogućile pristup putem “pametnih” telefona i tableta. “Digitalizacija i globalnost produkcije medija omogućili su brže i jeftinije stvaranje sadržaja. Interaktivnost je postala ključna u medijskoj sferi, omogućavajući korisnicima da komentarišu, dele, ocenjuju i prilagođavaju medijski sadržaj. Takođe, digitalni mediји pružaju obimne podatke za analitiku korisnika i njihovog ponašanja, što omogućava medijskim organizacijama da bolje razumeju publiku i prilagode strategije, rezultirajući u većoj personalizaciji medijskog sadržaja” (Milin, 2023: 158, prema Balbi & Magaudda, 2018).

Jedan od izazova sa kojima se suočavaju mediји je i samo pozicioniranje kvalitetnih informacija i sadržaja u odnosu na sve prisutnije društvene mreže. Društvene mreže svakako imaju izuzetan potencijal i često nastoje i da se predstavljaju kao “socijalni mediји”, s obzirom da je broj objavljiivača na njima praktično neograničen, pa samim tim i fond informacija koje šire i koji svakako prevazilazi kapacitete tzv. “tradicionalnih” medija. Tako je, zahvaljujući novim tehnologijama i širenjem “javnog tržišta”, publika danas i sama aktivan kreator medijskih sadržaja, ali sa svakako nižim stepenom odgovornosti i informacionih kapaciteta u odnosu na profesionalne medije.

U tom smislu, tradicionalni mediји treba da svoju profesionalnu i uticajnu pozicioniranost opravdaju već ustanovljenim standardima, između ostalog kroz tzv. “proveru činjenica”, komparaciju i verodostojnost izvora, kompetentna objašnjenja i sagledavanje šireg konteksta događaja, teme ili fenomena kojima se bave. Jedino na taj način mogu da zadrže kredibilnu i odgovornu ulogu u obezbeđivanju verodostojnih informacija i njihove gradacije (posebno ako imamo na umu da tokom dana ljudski mozak - prema istraživanju Univerziteta San Dijego u Kaliforniji o fondu informacija kojoj je čovek svakodnevno izložen - obradi oko 34 gigabajta informacija, od kojih je većina nepotrebnih, druge se primaju samo usput, ali one ipak odvlače pažnju od bitnih stvari) i održavanju zajednica povezanim (Ucsd.edu).

Istovremeno, lokalni i regionalni mediји moraju biti svesni i važnosti sopstvenog prisustva na društvenim mrežama, koje će koristiti kao važan otvoreni kanal informisanja i komunikacije sa svojom publikom. Ta otvorenost podrazumeva interakciju sa posetiocima mreža, kojima se omogućava aktivno učešće u razmeni informacija, kroz komentare, reakcije, sugestije, navođenje sopstvenih i primera iz okruženja koji zaslužuju produženu pažnju medija, koji se time stavljaju u funkciju građanskih servisa, aktivno učestvujući u prepoznavanju i prevazilaženju konkretnih problema lokalne zajednice.

Najzad, od značaja je i uspostavljanje kriterijuma za razlikovanje medija i usluga nalik medijskim ili srodnih poslovnih aktivnosti koje takođe podrazumevaju komunikaciju sa javnošću.

U svetlu ovih izazova, medijska pismenost postaje sve važnija. Obrazovanje građana o načinima prepoznavanja kvalitetnog novinarstva i kritičkom razmišljanju može pomoći u očuvanju vrednosti slobodnih i nezavisnih medija i poverenju u njih, dok njihov konkretan doprinos tome može da bude pre svega u kvalitetnim sadržajima kojima se verifikuju i održavaju profesionalni standardi. Isto tako su “potrebne što inovativnije kampanje za promociju medijske pismenosti, koje će pokriti sve ciljne grupe, i mlade i predstavnike starije populacije (kao i) uspostavljanje partnerstva između medijskih organizacija, eksperata, univerziteta i škola u okviru formalnih

edukacija iz oblasti medijske pismenosti. Potreban je inovativniji pristup, jer je u ovom slučaju neophodna dvosmerna, interaktivnija komunikacija” (Blagojev et al., 2023:53).

### **Proširenje sopstvenih komunikacionih kanala kroz nove medijske proizvode**

Perspektiva lokalnih medija je u proširenju komunikacionih kanala na internet portale, društvene mreže i nove medijske proizvode. Regionalni i lokalni mediji moraju prepoznati važnost kreiranja zajednica sa svojom publikom, ali i sa oglašivačima, kako bi kreirali i ponudili nove usluge oglašavanja prilagođene savremenim marketinškim trendovima, uključujući i specifične oblike promocije npr. podcast. Razvojem novih usluga i njihovim brendiranjem, lokalni mediji mogu da ojačaju svoju pregovaračku poziciju na tržištu oglašivača, kao i konkurentsku prednost.

Ključni problemi u slučaju lokalnih medija su “ne samo nedostatak finansijskih sredstava potrebnih za kreiranje digitalnih kanala, novih multimedijjskih sadržaja i osavremenjavanje marketinške ponude, već i nedostatak tehničkih znanja i kadrova”. Često su suočeni sa malim brojem zaposlenih, pretežno novinara, “koji sada moraju da deluju i kao veb-administratori, moraju biti osposobljeni da upravljaju nalogima na društvenim mrežama i slično” (Mitić & Ognjanov, 2022:189).

S obzirom na izrazit problem vezan za limitiranost materijalnih i kadrovskih resursa, ali često i nedostatak specifičnih znanja, nameće se zaključak da su od posebne važnosti dalji koraci na edukaciji kako samih medijskih radnika (radionice, obuke, stručni kursevi, ovladavanje novim softverskim rešenjima), tako i medijskih menadžera i pronalaženju adekvatnih izvora finansiranja (brza promenljivost zahteva, prilagodljivost unutar šireg poslovnog i oglašivačkog sektora, sposobnost da se konstantno prate ili čak predviđaju promenljivi trendovi i izazovi; npr. kroz eksperimentisanje sa interaktivnim oglasima i oglasima koji omogućavaju kupovinu). Na taj način se stvaraju uslovi za sopstvenu održivost, unapređenje programske ponude, optimalnu iskoristivost tehnoloških mogućnosti, prilagodljivost novim onlajn i mobilnim kanalima (aplikacije) i, samim tim, adekvatan odgovor na novu konkurenciju.

Sposobnost medija da se prilagođavaju i inoviraju može im pomoći da ostanu konkurentni, relevantni i značajni u današnjem i budućem medijskom pejzažu.

Primer ovakvog prilagođavanja karakterističan je u načinu funkcionisanja Radio Televizije Kruševac (RTK), koja je nakon privatizacije (2015.) nastojala da kadrovsku racionalizaciju nadoknadi novim organizacionim i tehnološkim rešenjima kako bi maksimalno optimizovala svoje resurse, istovremeno zadržavši, pre svega, prepoznatljiv informativni program, implementiranjem svoje medijske ponude na multimedijalnu platformu u kojoj se dopunjuju programi regionalnog Radija (koji je u etru već 55 godina), regionalne Televizije (kontinuirano emituje program već 33 godine) i, najmlađeg, internet Portala (pokrenut pre 12 godina i već ima respektabilan kontinuitet koji mu je omogućio dobre startne pozicije u onlajn zajednici koja je vremenom postajala sve zasićenija i konkurentnija), uz “prelivanje” sadržaja na društvene mreže i multimedijalne servise: YouTube (Rtk.rs). Distribucijom svojih programa istovremeno i kroz internet striming, kablovske i IPTV mrežu, RTK je proširila vidljivost i slušanost van, ne samo regionalnih, već i nacionalnih okvira, što joj je dalo novi kredibilitet u marketinškom sektoru i istovremeno podstaklo dalja unapređenja u pogledu personalizacije, interaktivnosti i fleksibilnosti.

Paralelno se radilo na inoviranju opreme, podizanju stručnosti zaposlenih, dodatnom jačanju informativnog programa (zajednička tromedijska redakcija) i punog zaokruživanju medijskog prostora na region (Rasinski okrug) i njegovo okruženje (okolne opštine) kroz aktivnu saradničku mrežu angažovanjem medijskim profesionalaca na tim područjima. Kao važan resurs koristi se i mehanizam projektnog (su)finansiranja, kojim se podržava sadržaj u javnom interesu, ali i istovremeno doprinosi obogaćivanju programa novim sadržajima i medijskim formatima i omogućava dalja konkurentnost na sve zahtevnijem medijskom tržištu. Korišćenje generativne veštačke inteligencije za sada je u početnoj fazi, pri čemu su novinari sa njom upoznati, ali je u kreiranju sadržaja koriste samo kao pomoćni alat, preispitujući dalje mogućnosti njenog integrisanja u svakodnevni pojedninačni i rad na nivou redakcije.



Na ovaj način, na primeru regionalne RTK vidimo model kojim se jedan regionalni medijski akter, kroz svoje organizaciono transformisanje, maksimalno prilagođavanje medijskom tržištu, tehnološko (maksimalno u granicama mogućnosti) inoviranje i pružanje mogućnosti zaposlenima za stručno usavršavanje, kao i razvijanje novog, fleksibilnijeg poslovnog portfolia, integriše u medijski pejzaž, zadržavajući sposobnost da, pre svega, pruža kvalitetne informacije i doprinese medijskom pluralizmu.

### **Mreže građana-reportera**

Regionalne i lokalne medije svakako treba podsticati da uspostavljaju i razvijaju participativnu mrežu saradnika kao građana-reportera iz okolnih mesta do kojih zbog nedostatka resura same ne mogu da dođu, kao i da se u informisanje o značajnim temama i prepoznavanje problema uključi i civilni sektor, nevladine organizacije, građanski pokreti i druga udruženja kako bi se uspostavile jače saradničke mreže koje bi mogle da, kada je to potrebno i u funkciji je javnog interesa, “ostvare veći pritisak na lokalne samouprave nego što to mogu pojedinačni lokalni mediji” (Krstić, 2022:13).

Pozitivna strana ove mreže je u tome što može dopuniti profesionalno izveštavanje, pokaže koje teme treba istraživati i značajno pomoći u stvaranju realne i objektivne slike (Đurić, 2014).

Negovanje ove mreže može obezbediti značajan izvor i širi protok informacija, kompletiranje i zaokruživanje informativnog prostora, ali je zbog verodostojnosti neophodno proveravati izvore. Ograničenja bi mogla prosteći i iz ličnih pristupa, kvaliteta oblikovanja informacije i kredibiliteta. Rešenje se kreće u pravcu saradnje sa profesionalnim novinarima, svesnim da ne mogu znati sve informacije, dok građani-reporteri više nisu pasivni konzumenti medijskog sadržaja, već aktivni učesnici javnog diskursa.

### **Vажност negovanja lokalnog medijskog pejzaža**

Slobodan protok tačnih informacija i pravovremeno informisanje građana neophodan su preduslov za razvoj demokratije u lokalnoj zajednici. Istraživanje Centra za istraživačko novinarstvo Kruševac (CINK) tokom osam meseci 2023, u okviru projekta “Nezavisni mediji za Slobodan protok

informacija u Rasinskom okrugu”, pokazalo je da se više od 40 odsto anketiranih građana o radu lokalnih samouprava informiše iz lokalnih medija dok se 13% informiše preko društvenih mreža, ali i da značajan broj njih smatra da nije dovoljno informisan o radu lokalnih samouprava (Kruisevacpress.com).

Uloga medija u demokratskom društvu jeste da prvenstveno vrše “nadzornu ulogu i ukazuju na pozitivne i štetne društvene pojave” (Branković, 2023:88). Građani koji raspoložu relevantnim informacijama o radu lokalne samouprave, političkim opcijama i mehanizmima koji im stoje na raspolaganju, lakše se odlučuju da uzmu učešće u raznim aktivnostima u svojoj zajednici, čime doprinose njenom napretku. “Informiranost građana o svim važnim procesima unutar lokalnih zajednica predstavlja bitan faktor i preduslov njihovog učešća u političkom životu i procesu demokratizacije i decentralizacije” (Ibid., 92), iz čega proizilazi da lokalna samouprava treba da ohrabruje medije i razvija sve oblike saradnje u cilju objektivnijeg i konstruktivnijeg pristupa u izveštavanju o svojim poslovima, projektima i aktivnostima.

Kako se kroz podršku novinarstvu i njegovom razvoju osigurava otvorenost i transparentnost lokalne samouprave, odnosno, da glasovi lokalnih zajednica ne budu zanemareni, same lokalne samouprave bi trebalo da omoguće svim registrovanim medijima na svojim teritorijama, bez obzira na njihovu vlasničku strukturu i političku orijentaciju, puni pristup svim vidovima redovnog obaveštavanja o radu i aktivnostima gradske uprave (saopštenja za javnost, konferencije za medije, pozivi na događaje i sednice opštinskog ili gradskog parlamenta, ažurnost u odgovorima, informacije i dodatni podaci od značaja za novinarske ekspertize).

Istovremeno, neophodno je u proceduri dodele sredstava za projektno sufinansiranje medijskih sadržaja (koje se direktno odražava na finansijsku održivost, posebno medija na lokalnu koji su često kadrovski i finansijski slabi), omogućiti podjednake uslove svim registrovanim medijima, uključujući one koji su kritički nastrojeni prema aktuelnoj vlasti, kako bi im bilo omogućeno da budu ravnopravno razmatrani prilikom opredeljivanja sredstva iz opštinskih i gradskih budžeta, u skladu sa kvalitetom predloženog

projekta i principima profesionalne inkluzivnosti i odgovornosti, a ne na osnovu toga da li podržavaju lokalnu vlast. Od donatorske zajednice se očekuje da umanjí birokratsko-administrativni teret projektnih aktivnosti i svede ga na meru koja ima u vidu ograničene kapacitete lokalnih medija.

Dodatno, podrška lokalnim medijima kroz grantove, obuke i saradnju s nevladinim organizacijama može doprineti jačanju njihovog položaja.

Ulaganjem u podršku lokalnom novinarstvu i medijskoj pismenosti može se osigurati da glasovi lokalnih zajednica budu prepoznati i poštovani, čime se doprinosi zdravijem i demokratskijem društvu. Na drugoj strani, javni interes na području medija, mora da ostane ključni princip u formiranju medijske politike, a medijski integritet da ostane njen cilj.

### **Izazov veštačke inteligencije (AI)**

Do pre dve godine samo neobavezno pominjana veštačka (artificijelna, AI) inteligencija postaje kompleksan izazov za medije, uključujući i one u kojima je inovacija bila pomalo uspravna. Veštačka inteligencija nije više futurizam, već svakodnevica koja će sve više opredeljavati trendove budućnosti. Najprodavanije novine u Evropi, nemački “Bild”, najavile su uređivačke rezove zbog, kako su rekli, „mogućnosti koje pruža veštačka inteligencija“. Izvršni direktor Mathias Döpfner je najavio da će izdavač biti „čisto digitalna medijska kompanija“. Alati artificijelne inteligencije kao što je ChatGPT mogu „učiniti nezavisno novinarstvo boljim nego što je ikada bilo – ili ga zameniti“, rekao je. Predvideo je da će artificijelna inteligencija uskoro biti bolja od novinara u „skupljanju informacija“, a preživeti mogu samo izdavači koji kreiraju „najbolji originalni sadržaj“ poput istraživačkog novinarstva i originalnih komentara.

Cunami AI mogao bi da se se izbalansira upotrebom visoke ljudske inteligencije. Da li će se novinari nametnuti novinarstvom kojem AI ne može konkurisati? To, očigledno, ne sme da bude samo pitanje, već obaveza od koje umnogome zavisi i perspektiva medija.

Upravo je na prošlogodišnjoj (2023) konferenciji Digitalk Niš, veštačka inteligencija bila jedna od centralnih tema i nekoliko panela bilo je posvećeno upravo njenoj primeni u medijima. Glavni i odgovorni urednik “Južnih vesti”

Milan Zirojević, predočavajući na panelu sopstvena i iskustva kolega, rekao je da već “koriste AI za pojedine stvari” i da smatra da je veštačka inteligencija dobar asistent u radu kada je u pitanju skraćivanje procesa obrade podataka koje ljudski mozak može da obradi, ali i ocenio da nikada neće zameniti kreaciju i maštu. To što skraćuje “pešačke, kancelarijske poslove” može samo da ostavi više vremena novinarima da bolje urade preostali deo posla.

Jana Jacić, urednica požarevačkog portala “Boom93”, navela je, učestvujući u radu panela, da je i njima AI postao “svakodnevni saradnik”, ali da - mada smatra da nikada neće zameniti novinare - ipak treba da im bude svakodnevni alat. Uverena je da veštačka inteligencija neće moći nikada da se bavi analitičkim i kritičkim novinarstvom, bar ne onako kako to mogu novinari. Ipak, ostaje i strah da će AI produbiti razlike između velikih medija koji mogu da izdvoje sredstva i dosta ulože u nove tehnologije i, uslovno rečeno, malih medija, pre svega medija na lokalnu. Na ovim potonjim je da to nastoje prevazići nabavljanjem i osposobljavanjem za upotrebu odgovarajućih naprednih softverskih rešenja (programa), kojima će se potencijalno prevazići nemogućnost stalnog i optimalnog ulaganja u nove tehnologije .

O veštačkoj inteligenciji je svojevrstu radionicu za Digitalk Niš pripremio i Dejev Birs, edukator na LinkedIn Learning platformi, koji organizacijama pokazuje koliko može da bude značajna veštačka inteligencija. Osvrćući se na strah da li će AI dovesti do smanjenja broja radnih mesta u redakcijama, rekao je da smo svedoci toga da se broj novinara već drastično smanjuje u tradicionalnim medijima i naveo je primer da je u novinama u SAD od 2008. do 2020. broj ljudi u redakcijama pao za 57 procenata, dok se broj u digitalnim medijima udvostručio. Na ocene da AI ne može da proizvede tako pouzdane tekstove kao što bi to uradili novinari, kaže da se dobar odgovor veštačke inteligencije ne može očekivati ukoliko joj se ne pruži, u zahtevu, dovoljno informacija.

Odgovornost, u svakom slučaju, mora da ostane na čoveku, odnosno novinar/urednik jeste taj koji mora da prekontrolise sadržaj koji je kreirala veštačka inteligencija pre njegovog objavljivanja. Posebne edukacije o tome kako koristiti veštačku inteligenciju u medijskom radu, kao i o alatima i tehnikama (npr. u pretraživanju velikih baza podataka, analizi prikupljenih

podataka i generisanju izveštaja, u prevođenju i lekturi teksta, u procese kreiranja i editovanja multimedijalnih sadržaja...) koje se mogu primeniti, svakako mogu puno da pomognu, ali oprezan pristup i provera informacija treba da ostanu ključni i konačni elementi u njenom korišćenju u novinarstvu.

Sa tim su se složili i medijski radnici anketirani u okviru domaćeg istraživanja na temu “Mogućnosti i izazovi veštačke inteligencije (VI) u kulturi i medijima”, ističući važnost odgovornog i transparentnog korišćenja veštačke inteligencije u medijskoj industriji, uz istovremeno poštovanje etičkih principa i standarda novinarstva. Rezultati istraživanja među kolegama ukazali su na pozitivne aspekte korišćenja veštačke inteligencije u medijskoj sferi (brzina, efikasnost, automatizacija procesa, olakšavanje “dosadnih” poslova i podrška novinarima), ali i one negativne (neproverenost informacija, gubitak autentičnosti i kvaliteta sadržaja, manipulacija informacijama, gubitak radnih mesta i nedostatak kreativnosti), ali i da većina anketiranih smatra da medijski profesionalci jednostavno još uvek nisu dovoljno obučeni za rad sa veštačkom inteligencijom. To podrazumeva i svest o riziku od kršenja autorskih prava i plagijata, zajedno sa greškama (Nuns.rs).

Poslanici Evropskog parlamenta usvojili su u martu ove godine (2024) Zakon o veštačkoj inteligenciji koji garantuje bezbednost i štiti osnovna prava, istovremeno podstičući inovacije. Uredba o ovoj oblasti dogovorena je na pregovorima sa državama članicama i, kako je navedeno, pravila za veštačku inteligenciju postavljena su na osnovu nivoa njenih performansi i potencijalnih rizika. Između ostalog, Zakonom je zabranjena i ograničena upotreba za “niz praksi koje se smatraju neetičkim ili krše osnovna ljudska prava”, odnosno podrazumeva se kao obaveza ispunjavaje određenih kriterijume transparentnosti i usklađenost sa zakonom o autorskim pravima. Svakako da je primenljivost ovih principa na nivou srpskih lokalnih medija još uvek u preliminarnoj fazi. Generalno, puna primena Zakona o veštačkoj inteligenciji počinje 24 meseca (2026.) nakon njegovog stupanja na snagu, a s obzirom na složenost, novine i obaveze koje uvodi, preporučuje se proaktivan pristup subjekata u pogledu usklađivanja i blagovremeno preduzimanje odgovarajućih preduslova kako bi spremni dočekali njegovu primenu.

Trenutno, sudska praksa u Srbiji u slučajevima povezanim sa veštačkom inteligencijom uglavnom je povezana sa navodnim kršenjem autorskih prava. U Advokatskoj kancelariji Pekić u Novom Sadu objašnjavaju da je, na primer, prema Zakonu o autorskim pravima Srbije, autorsko delo originalna duhovna tvorevina autora, izražena u određenoj formi. Autor je fizičko lice koje je stvorilo autorsko delo, tako da se sistem veštačke inteligencije ne može smatrati autorom i ne može uživati autorskopravnu zaštitu, ali će verovatno u budućnosti Zakon o autorskim pravima biti promenjen zbog tehnologija veštačke inteligencije koja se razvijaju i šire.

Sa daljim razvojem napredne veštačke inteligencije i njenim implementiranjem u medijske sisteme, sve je razumnije da bi i sami medijski akteri trebalo da usvoji jedinstvene standarde za ovu novu tehnologiju.

Verovatno se, na kraju, najbolji zaključak nameće iz primedbe Džareda Šredera, vanrednog profesora specijalizovanog za medijsko pravo i tehnologiju na Školi novinarstva Univerziteta u Misuriju, da će trebati neko vreme da medijske redakcije razviju najbolje prakse: “Još uvek nema utvrđenih najboljih praksi i imamo dva problema: ovo je novo i menja se. Nismo završili. Današnja veštačka inteligencija biće drugačija sledeće godine i za pet godina”. Ali se njen napredak ne može ignorisati.

## Zaključak

Praćenje trendova u novinarstvu može biti ključno za održavanje relevantnosti i konkurentnosti u brzo promenljivom medijskom pejzažu. Tehnološki napredak, evolucija medijskih platformi i promene u ponašanju same publike, zahtevaju prilagođavanje načina na koji se medijski sadržaji kreiraju i distribuiraju.

Medijske kuće koje su u toku sa trendovima mogu da bolje razumeju i predvide potrebe svoje publike, zahteve tržišta i iz njega proistekle marketinške mogućnosti, prilagode svoj sadržaj i strategije, odnosno inoviraju svoje delovanje kako bi ostali relevantni ili uopšte opstali u javnom prostoru i na medijskom tržištu.

Naravno, osnovni proizvod mora da ostane kvalitetno informisanje javnosti, uz poštovanje standarda profesije. Perspektiva medija podrazumeva

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“

njihovu prirodu da budu od suštinske važnosti za informisanje javnosti, da pružaju pomoć u oblikovanju mišljenja i podršku demokratiji, pri čemu regionalni i lokalni mediji imaju posebnu ulogu, koja se oslanja na njihove jedinstvene karakteristike i bliskost prema zajednici, kao i obezbeđivanje platforme za što neposredniji dijalog između građana i donosioca odluka, čime se doprinosi jačanju demokratskih procesa. Takođe, lokalni mediji moraju da zadrže i ništa manje važnu ulogu u podršci očuvanja kulturne baštine i identiteta, pomažući u očuvanju kolektivnog pamćenja zajednice.

#### Izvori i literatura

1. Blagojev, T., Medić, D., Sejdinović, N. (2023). *Strategija razvoja medijskog sistema Srbije (2020-2025) i njena implementacija: Saznanja, stavovi i predlozi medijskih radnika*, Beograd: DM Media.
2. Branković, G. (2023). Uticaj medija na rad lokalne samouprave., U: *Zbornik radova Mes*, Vol. 8, 87-93.
3. Đurić, V. (2014). *Izazovi žurnalističkih istraživanja*, Banja Luka: Comesgrafika.
4. <https://krusevacpress.com/istrazivanje-stavova-gradjana-tek-svaki-peti-informisan-o-radu-lokalne-samouprave/>. Pristupljeno: 25.10.2024.
5. <https://nuns.rs/izazovi-vestacke-inteligencije-u-medijima/>: Pristupljeno: 29.10.2024.
6. <https://ucsd.edu/research-innovation/artificial-intelligence.html>. Pristupljeno: 31.10.2024.
7. <https://www.balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/dinamike-promjena-u-2023-godini-i-trendovi-u-novinarstvu-i-oglasavanju-za>. Pristupljeno: 28.10.2024.
8. <https://www.radar.nova.rs/kultura-radar/covecanstvo-ulazi-u-novo-doba/>. Pristupljeno: 4.11.2024.
9. <https://www.rtk.rs/o-nama/>. Pristupljeno: 29.10.2024.
10. Krstić, A. (2022). *Na šta mislimo kada kažemo... Lokalni mediji kao nosioci promena u lokalnim zajednicama u Srbiji*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Univerzitet u Beogradu.
11. Milin, D. (2023). Promene koje donose digitalna transformacija medija i novi poslovni modeli u medijskoj industriji. *Društvo i politika*, Vol. 16(4), 157-172.
12. Mitić, S., Ognjanov, G. (2022). Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji. *Marketing*, Vol. 53(3), 183-192.
13. Konferencija DigitalTalk Niš 2023 (27-29. oktobar 2023, Niš; <https://digitalk.rs/digitalk-nis-2023/> Pristupljeno: 13.11.2024; <https://n1info.rs/vesti/mediji-u-srbiji-koliko-koriste-ai/> Pristupljeno 4.11.2024)

### III

## ЛОКАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ МЕДИЈИ – НАЦИОНАЛНЕ МАЊИНЕ И ОСЕТЉИВЕ ГРУПЕ

Милијана Кочић<sup>1</sup>  
Јелена Допућ<sup>2</sup>  
Младен Булут<sup>3</sup>

## УТИЦАЈ МЕДИЈА НА ОБЛИКОВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА О ОСОБАМА С ИНВАЛИДИТЕТОМ – УЛОГА И ОДГОВОРНОСТ РЕГИОНАЛНОГ ЈАВНОГ СЕРВИСА

### УВОД

Представљање особа с инвалидитетом (ОСИ) у медијима има кључну улогу у обликовању јавног мњења, ставова и перцепције о њима. Медији не само да извештавају о свакодневним животима особа с инвалидитетом већ обликују и друштвену слику о њима, што може утицати на њихове прилике за интеграцију, запослење, образовање и свеукупну социјалну партиципацију. Медији, често без намере, могу да учврсте негативне ставове и стереотипе, приказујући инвалидност као проблем или трагедију, уместо као аспект живота који је део шире друштвене реалности. У контексту Србије, медијско извештавање о особама с инвалидитетом је у последњих 25 година доживело значајне промене, од негативних стереотипа и дискриминације до све веће инклузије и оснаживања тзв. социјалног модела инвалидитета, о којем ће касније бити речи.

Овај рад анализира приступе медија према особама с инвалидитетом, наводи примере добре и лоше праксе, истражује релевантну законску регулативу и документе у Србији који регулишу права ОСИ, те даје преглед напретка постигнутог у последњим деценијама. Поседна пажња биће посвећена и искуствима ауторке овог рада, која се у протеклих 15 година у Информативној редакцији Првог програма радија Радио-телевизије Војводине, бавила извештавањем о особама с инвалидитетом.

1. Милијана Кочић, Радио-телевизија Војводине, Нови Сад, bubamarac2015@gmail.com

2. Јелена Допућ, Новосадски дечји културни центар, gogica.gogica@yahoo.com

3. Младен Булут, новинар, Нови Сад, dnvojvodinemab@gmail.com

## 1. ПРАВНИ ОКВИР У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

У Србији постоји неколико кључних закона и стратегија који регулишу права и положај особа с инвалидитетом.

### 1.1. Закон о забрани дискриминације особа с инвалидитетом

Закон о забрани дискриминације особа са инвалидитетом (Сл. гласник РС, др. 22/09) забрањује дискриминацију на основу инвалидитета у свим областима живота, укључујући запошљавање, образовање, здравство и приступ јавним услугама. Овај закон предвиђа и обавезе медија да извештавају о ОСИ без стереотипа и дискриминације.

### 1.2. Закон о социјалној заштити

Овај закон дефинише социјалну заштиту и права особа са инвалидитетом у оквиру система социјалне заштите, омогућавајући им приступ помоћи и подршци која је неопходна за њихову инклузију у друштво.

### 1.3. Стратегија инклузије особа с инвалидитетом

Стратегија инклузије особа с инвалидитетом у Србији (2016-2025) представља кључни документ који има за циљ да унапреди друштвену интеграцију особа с инвалидитетом, укључујући образовање, запошљавање, приступ јавним услугама и медијима.

### 1.4. Присвој конвенцијама УН

Србија је ратификовала Конвенцију Уједињених нација о правима особа с инвалидитетом 2009. године, чиме је обавезана на поштовање права ОСИ и њихову пуну инклузију у све сфере друштва, укључујући медије.

## 2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР – МЕДИЦИНСКИ И СОЦИЈАЛНИ МОДЕЛ ПРИСТУПА ИНВАЛИДНОСТИ У МЕДИЈИМА

Инвалидност је „стање привременог или трајног, делимичног или потпуног смањења физичких и/или интелектуалних способности услед наслеђеног, урођеног или стеченог обољења, оштећења, поремећаја, старости (често праћено смањењем могућности за социјалну интеракцију,

рад и привређивање, што зависи од природе стања, саме особе, њеног непосредног окружења и друштва у коме живи), онеспособљеност“, а инвалидитет је привремена или трајна физичка и/или интелектуална неспособност (Ружичић 2003: 30,31).

Дуго времена је доминантан приступ у медијима био тзв. медицински модел поимања инвалидности, који фокус ставља на физичке и психолошке препреке које инвалидитет доноси. Међутим, социјални модел, који је данас препознат као адекватнији, наглашава да инвалидитет није последица личних слабости, већ друштвених препрека које ометају равноправан приступ свим аспектима живота. У оквиру социјалног модела, медији имају одговорност да приказују особе с инвалидитетом као активне, способне и равноправне чланове друштва, уместо да их приказују искључиво као социјалне случајеве или предмете сажаљења.

### 2.1. Медицински модел инвалидности

Медицински модел инвалидности је приступ који особу с инвалидитетом посматра као «болесну» или «оштећену» особу која захтева «поправку» или лечење, како би се уклонила инвалидност или умањила њена утицај на њен живот. Према овом моделу, инвалидност се види као физичко или ментално стање које је искључиво резултат телесних или когнитивних оштећења, које је потребно исправити или ублажити кроз медицинске третмане, терапије, лекове или операције. Овај модел често занемарује шири контекст у којем особа живи, укључујући социјалне, културне, економске и политичке факторе, који могу имати далекосежан утицај на квалитет живота особе с инвалидитетом. Медицински модел се базира на идеји да је инвалидност проблем који треба решити «изнутра», кроз медицинске интервенције.: Особе с инвалидитетом често се приказују као особе које пате или су у сталној борби с болешћу. У медицинском моделу, особа с инвалидитетом се често види као пасивни прималац лечења и помоћи, а не као активни субјект у одлучивању о свом животу. Такође, он не узима у обзир препреке које друштво поставља особама с инвалидитетом, као што су приступачност, дискриминација и друштвени стереотипи.

Медији који користе медицински модел често приказују особе с инвалидитетом као жртве или трагичне фигуре чији живот је «уништен» због њихове болести или повреде. Такви наслови фокусирају се на невоље, патњу и борбу, док занемарују свакодневну животну снагу, постигнућа и потенцијал тих особа.

Примери наслова:

- «*Након несреће, њен животи се њрећворио у борбу. Како живи особа с инвалидитетом?*»
- «*Трагедија која је заувек њроменила њејов животи – није више онај исти човек.*»
- «*Доктори се боре да ја враћу у нормалан животи.*»

Овакви наслови претпостављају да инвалидност аутоматски значи трагедију и запостављају чињеницу да многе особе с инвалидитетом воде испуњен живот, имају каријере, породицу, пријатеље и остварују своје циљеве. Такође, овакви приступи извештавању могу повећати дистанцу између особа с инвалидитетом и остатка друштва.

### 2.2. Социјални модел инвалидности

У поређењу са медицинским моделом, социјални модел инвалидности тврди да инвалидност није инхерентна особи, већ да је узрокована друштвеним, културним и економским баријерама које искључују особе са физичким или менталним оштећењима. Према овом моделу, инвалидност се јавља када друштво не ствара услове за равнотежу и инклузију за све људе, без обзира на њихове способности.

На пример, особа која користи инвалидска колица није „инвалид“ само због своје немогућности да хода, већ и због чињенице да друштво није створило адекватне инфраструктурне услове (рампе, приступачне тротоаре, приступ јавном превозу) да би особа могла неометано да функционише. Према овом моделу, особе с инвалидитетом нису «проблем», већ су препреке у друштву, попут неприступачне инфраструктуре, дискриминације и недостатка прилика, оно што их искључује. Овај модел

ставља фокус на прилагођавање друштва потребама свих грађана, укључујући и оне са инвалидитетом. У Србији, примена социјалног модела почиње са већим уважавањем права особа с инвалидитетом након 2006. године, када је усвојен Закон о забрани дискриминације особа са инвалидитетом, а нарочито кроз примену Конвенције УН о правима особа с инвалидитетом из 2009. године. Тиме је започела њихова интеграција у све сфере друштвеног живота, с нагласком на приступачност и инклузију, па се и медијска слика о тим особама знатно променила.

### 2.3. Термиолошке промене почетком 21. века

Терминологија која се тиче инвалидности значајно се променила преласком из медицинског у социјални модел, рефлектујући друштвену промену у схватању инвалидности, приступу и правима особа с инвалидитетом.

#### а) Медицински модел приступа инвалидности (до 2000. године)

«Богаљ» – Овај термин се често користио за означавање особе која је физички или ментално оштећена. Сматрала се неспособном или «непотпуном».

«Инвалид» (лат. *invalidus*, што значи „немоћан“, „слаб“) – Овај термин је био широко коришћен, често са негативним конотацијама, јер се сматрало да је то особа која је неспособна да учествује у друштвеном животу. Особа је поистовећивана са својим недостатком, оштећењем.

„Особа са посебним потребама“ – Термин подразумева да особе са инвалидитетом имају посебне услове, потребе или захтеве, које морају да буду задовољене како би могле да функционишу у друштву. Фокус је на њиховим ограничењима, оштећењима, потреби за туђом негом, помоћним средствима и адаптацији у друштву, а посматране су као изоловане, као оне које треба сместити у институцију. Задржао се до данас, са истим значењем и негативним контекстом, упркос распрострањености инклузивнијих термина, а обично се односи на особе са интелектуалним/развијним сметњама (нови термин за некадашње „ментално недовољно развијене особе“).

#### б) Социјални модел приступа инвалидности (од 2000-их година наовамо)

Од „инвалид“ или „инвалидна особа“ дошло се до термина „особа с инвалидитетом“. Ова промена поставља акценат на то да је особа пре свега човек, а инвалидитет је само један аспект њеног живота, не и њена дефиниција.

«Особа са смањеном способношћу (вида, слуха) – Иако је „особа с инвалидитетом“ најчешће коришћен израз, у неким контекстима, када је потребно поменути врсту инвалидитета, ово је више прихватљив израз који се користи за слабовиду, глувонему особу и сл.

Од израза „немоћан“ дошло се до израза „особа која се суочава с изазовима“, што указује на то да особе с инвалидитетом могу да превазиђу препреке, да раде или постижу успехе, уз одговарајућу подршку.

Такође, након „особе с физичким или менталним ограничењима“ у новије време инсистира се на томе да је то „особа са друштвеним баријерама“, пошто су препреке, као што су неприступачна инфраструктура или дискриминација, те које је ограничавају да искористи све своје могућности.

Када се говори о образовању, запошљавању или јавним сервисима, термини попут „поседно образовање“ или „поседни услови“ све више се замењују са „приступачно образовање“ и „приступачни радни услови“. Ово је важан корак у правцу креирања инклузивног друштва.

## 3. НАЧИНИ ПРЕДСТАВЉАЊА ОСОБА С ИНВАЛИДИТЕТОМ У НАШИМ МЕДИЈИМА

### 3.1. Позитивне промене

У последњој деценији примећен је помак у начину на који медији приказују особе с инвалидитетом. Примери добре праксе укључују све чешће:

- емисије и документарце који представљају особе с инвалидитетом као активне чланове друштва, са нагласком на њихове вештине, способности и постигнућа, а не само на њихове тешкоће.



- разговоре са особама с инвалидитетом које активно учествују у друштвеним, културним и професионалним животима, чиме се мења наратив о њиховим могућностима.
- приказивање успешних прича о интеграцији ОСИ у образовне и радне колективе, што позитивно утиче на друштвену перцепцију и смањивање стигме.

### 3.2. Наставак лоше праксе – сензационализам

Иако су постигнути значајни помаци, у медијима још увек постоје примери који негативно утичу на перцепцију особа с инвалидитетом.

Лоши примери укључују:

- Стереотипно извештавање у којем су особе с инвалидитетом приказане искључиво као «жртве» или «социјални случајеви», што им одузима људску димензију и ставља их у позицију пасивних објеката сажаљења.
- Коришћење сензационалистичких наслова који фокус стављају на «драматизацију» свакодневног живота, као што су наслови попут: «Борба за преживљавање – особа с инвалидитетом на ивици егзистенције.»
- Извештавање које занемарује постојање позитивних улога и постигнућа особа с инвалидитетом, чиме се перпетуира негативна слика о њима.

Такво извештавање се најчешће базира на драматичним, негативним или површним приказима, који игноришу сложеност њихових живота и права. Овакав приступ може довести до стигматизације, маргинализације и дехуманизације особа с инвалидитетом, приказујући их као „жртве“ које траже сажаљење или као особе које се морају „поправити“. Овакво извештавање подстиче стереотипе и спречава праву инклузију у друштво.

Постоји неколико типова сензационалистичког извештавања о особама с инвалидитетом

#### 3.2.1. Извештаји који приказују особе с инвалидитетом

##### као «жртве» или «хероје»

Пример наслова: «Трагична судбина младића у инвалидским колицима – *шта му се десило?*»

У овом примеру, особа с инвалидитетом приказана је искључиво кроз драматизоване приче о «трагедији» која је довела до њеног инвалидитета, а избегава се детаљније разматрање њеног живота након тог догађаја. Наглашава се како је особа „несрећна“, „тужна“, и њено постојање се своди на само један аспект њеног живота — повреду или болест. Овакви наслови се често користе како би привукли пажњу читалаца, али истовремено остављају негативан утисак о животу особа с инвалидитетом. Шта је погрешно у оваквим причама? Фокус је стављен на трагичност ситуације уместо на реалне и свакодневне изазове, жеље и успехе особа с инвалидитетом, дакле долази до дехуманизације.

#### 3.2.2. Приче које идеализују, „инспиративне“ приче

Објављен наслов: *ОНА ВОЗИ АУТО НОГАМА - за Дејану, девојку без руку, границе не постоје, а низу животињних усјеха додала је још један – положила је вожњу!* (31. 5. 2024, Blic.rs)

Често медији прате приче о спортистима с инвалидитетом и користе шокантне наслове о изванредним моћима појединаца, што доводи до тога да се особе с инвалидитетом (у овом примеру паратеквондисткиња Дејана Бачко, позната и као „девојка с крилима“) приказују као посебни, готово надљудски ентитети, који су постигли нешто «велико» зато што имају инвалидитет. Ту оне бивају идеализоване, а новинари стварају погрешну слику у јавности, изузимајући свакодневне борбе тих особа, које нису нужно херојске.

#### 3.2.3 Приказивање инвалидности као „проблема“

##### или „нејрилик“ за друштво

Пример наслова: «*Инвалиди без посла и рамии – омбудсман указао на тешкоће особа с хендикейом*» (Вечерње новости, 3.12.2013.)



Медији често пишу о инфраструктури која није приступачна особама с инвалидитетом, али се фокусирају на „жртве“ које се „боре“ са недостатком рампи или неприступачношћу у јавним установама, док не пружају конструктивне предлоге за решавање тих проблема. Често се не указује на одговорност друштва, урбаниста и власти у решавању ових проблема.

### 3.2.4. Неосетљиво коришћење термина

Пример наслова: «Деца са 'менталном заосталошћу' освајају злато на такмичењу»

Израз «ментална заосталост» је погрешан из више разлога, а највећи проблем лежи у томе што је застарео, стигматизирајући и научно нетачан. Он подразумева да је особа «заостала» у развоју на начин који је вреднован као мањкаво или инфериорно, што није тачно. Такви термини могу довести до дискриминације и друштвеног одбацивања особа са инвалидитетом. Према стандардима Међународне класификације болести Светске здравствене организације, користе се термини као што су интелектуални поремећај или интелектуална инвалидност, који не носе негативне конотације и тачније описују природне и различите аспекте интелектуалних способности.

### 3.3. Последице сензационалистичког извештавања о ОСИ

Сензационалистичко извештавање о особама с инвалидитетом може имати дугорочне негативне последице, како на перцепцију тих особа у друштву, тако и на њихову стварну инклузију и равноправност. Важно је да новинари, уредници и сви медијски радници схвате одговорност коју имају у обликовању ставова према особама с инвалидитетом и да се фокусирају на истинске, уравнотежене и поштоване приказе тих особа, њихових постигнућа.

## 4. МЕЊАЊЕ МЕДИЈСКЕ СЛИКЕ О ОСОБАМА С ИНВАЛИДИТЕТОМ (1999-2024.)

У последњих 25 година, извештавање о особама с инвалидитетом у Србији значајно се променило, како у локалним и регионалним тако и у националним медијима. Током 1990-их година, медији су често приказивали ОСИ кроз призму сажаљења, док су постепено почели да се појављују примери који су наглашавали њихов потенцијал за интеграцију и једнакост. Савремени приступ медија фокусира се на права особа са инвалидитетом, као што су право на рад, образовање, приступачност јавним просторима и правду. Инклузија у радној снази и у образовању је често на дневном реду, а медији истичу важност равноправности и интеграције. Медији све више извештавају о иновацијама у области технологије, као што су софтвери за приступачност, помоћни уређаји, и дигитални алати који омогућавају већу самосталност особа са инвалидитетом. Примери укључују алате за читање текстова за особе са оштећењем вида или технологије за помоћ у комуникацији особама с аутизмом. Људи са инвалидитетом све више учествују у јавном животу као активисти, а медији више покривају важне догађаје као што су протестне акције за права особа са инвалидитетом и кампање за бољу инклузију. Видљивост ових особа у јавним и медијским просторима се значајно повећала.

Промене које су се догодиле манифестују се кроз:

- повећање броја тема које се баве правима и потребама ОСИ, захваљујући законодавним променама, као и радним групама и организацијама које се боре за њихова права.
- смањење стигматизације и дискриминације, иако је и даље потребно радити на подизању свести и едукацији новинара о осетљивим темама.
- бољу усклађеност са законодавним оквиром и међународним стандардима, као и све већи број квалитетно обрађених тема које обухватају све аспекте неке појаве, догађаја или личног искуства особе с инвалидитетом.

Промене у медијском извештавању о инвалидитету у последњих две и по деценије одражавају дубље друштвене промене, у смислу инклузије, правде и поштовања њихових права. Медији данас више пажње посвећују људској страни инвалидитета, представљајући особе с инвалидитетом као активне, способне и равноправне чланове друштва, чиме се доприноси широј друштвеној промени у раздијању стереотипа и баријера.

## **5. УЛОГА ПОКРАЈИНСКОГ ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА У ИНКЛУЗИЈИ ОСОБА С ИНВАЛИДИТЕТОМ**

Улога ЈМУ РТВ-а у стварању позитивне медијске слике о особама с инвалидитетом је кључна јер има одговорност да пружа избалансиране, инклузивне и реалистичне приказе свих друштвених група, укључујући и особе с инвалидитетом. Кроз програмску производњу, медијски садржај и образовање јавности, покрајински јавни сервис може значајно утицати на смањење стигматизације, дискриминације и маргинализације особа с инвалидитетом, стварајући тако простор за инклузију и једнакост.

### **5. 1. Медијско образовање и промовисање инклузије**

Радио-телевизија Војводине, као носилац друштвене одговорности, има могућност да кроз образовне емисије, серије и рубрике оснажи медијску писменост у вези са правима особа с инвалидитетом. Едукација не само да пружа информације о законима и правима већ и ствара позитивне моделе понашања и свести међу грађанима. Кроз континуирани ангажман, овај јавни сервис може:

- информисати јавност о законодавним променама и новим иницијативама везаним за права ОСИ, укључујући обавезе које држава има према овој популацији (на пример, Закон о забрани дискриминације и Закон о професионалној рехабилитацији и запошљавању особа са инвалидитетом).
- промовисати инклузивне вредности кроз емисије које не приказују особе с инвалидитетом као жртве, већ као равноправне чланове друштва који имају право на квалитетан живот, едукацију, запошљавање и учешће у друштвеним активностима.

### **5. 2. Креирање позитивне медијске слике**

Јавни сервис Војводине доприноси стварању позитивне слике о особама с инвалидитетом кроз следеће приступе:

Приказивање особа с инвалидитетом у различитим животним улогама

Особе с инвалидитетом често су приказане као „жртве“ или „хероји“, што смањује њихову људскост и игнорише свакодневне изазове и постигнућа. Јавни сервис приказује особе с инвалидитетом у различитим контекстима — као родитеље, раднике, уметнике, спортисте, политичаре и друге чланове друштва који активно учествују у животу заједнице.

#### **Промоција позитивних прича о успеху**

Кроз емисије које приказују приче о особама с инвалидитетом које су постигле значајне успехе у различитим областима (образовање, каријера, спорт, уметност), јавни сервис доприноси демистификацији инвалидности и смањењу предрасуда.

#### **Пружање гласова особама с инвалидитетом**

Радио-телевизија Војводине омогућава особама с инвалидитетом да говоре о својим искуствима, потребама и жељама, чиме се осигурава да они сами буду аутентични представници своје заједнице, а не да их „говоре“ други.

### **5. 3. Промоција једнаких шанси и приступачности**

Покрајински јавни сервис има кључну улогу у промовисању једнаких шанси за све, без обзира на физичке или менталне способности, а то чини на два начина:

Извештавањем о проблемима у области приступачности Јавни сервис Војводине покреће теме као што су приступачност јавних простора, транспорта, образовања и запошљавања, чиме указује на препреке са којима се особе с инвалидитетом суочавају у свакодневном животу. Такви садржаји могу подстаћи власти и друге институције да предузму конкретне кораке ка стварању приступачнијег друштва.

### **Подршком правима особа с инвалидитетом**

Кроз рубрике и емисије које детаљно разматрају права особа с инвалидитетом, Радио-телевизија Војводине доприноси подизању свести о законима који обезбеђују заштиту права ОСИ, као и о практичним начинима како особе с инвалидитетом могу остварити та своја права у друштву.

#### **5. 4. Коришћење инклузивног језика и избегавање стереотипа**

Новинари покрајинског јавног медијског сервиса, посебно они чији сектор обухвата бављење друштвеним темама попут једнаких права, међу којима је и ауторка овог рада - континуирано прате промене на том плану, у контакту су с организацијама које се баве остваривањем тих права, а похађају и обуке које су везане за дату тему. Наше компетенције огледају се у:

- употреби инклузивног језика у свим врстама извештаја, како би се спречило коришћење дехуманизирајућих термина попут „богаљ“, „трагедија“, „жртва“ и слично.
- Инклузиван језик подразумева коришћење израза који не умањују људску вредност особе с инвалидитетом, као и указивање на њене способности и права, уместо фокуса на инвалидитет као на нешто што треба жалити,
- сталној едукацији о најбољој пракси извештавања о особама с инвалидитетом.

То може укључивати упознавање са законодавним оквиром, добрим праксама у другим земљама, као и методама избегавања стереотипа и сензационализма.

#### **5. 5. Могућности партнерства РТВ-а са организацијама**

##### **особа с инвалидитетом**

Покрајински јавни медијски сервис може сарађивати са организацијама особа с инвалидитетом, како би се осигурала тачност и релевантност извештавања. Таква сарадња је до сада била неформална, али континуирана и продуктивна. Кроз формалну сарадњу са тим организацијама, јавни сервис могу:

- пружити платформу за приче и иницијативе ОСИ које су често занемарене у мејнстрим медијима,
- обезбедити релевантне информације о новим пројектима и политикама које имају за циљ побољшање живота особа с инвалидитетом.

#### **5. 6. Програмски сегменти посвећени темама**

##### **инвалидности – „Сектор плус“ Радио Новог Сада**

Јавни сервис имају одговорност и обавезу да се баве свим темама које су од јавног интереса па, поред осталог, креирају и специјализоване емисије које се баве темама инвалидности и укључују различите перспективе. Пример је «Сектор Плус» (РТВ Војводине), радијска рубрика која се једном недељно (уторком) бави питањима свакодневног живота, изазова и успеха особа с инвалидитетом, али и законодавним оквиром, иницијативама организација ОСИ, позитивним примерима инклузије и слично.

Циљ тог програмског сегмента, емитованог у оквиру Преподневног програма РНС-а, поред осталог, јесте и да обавести особе с инвалидитетом о могућностима запошљавања, препрекама у процесу запошљавања, али и о позитивним примерима успешних интеграција на тржиште рада. Укључује и приказивање друштвених, културних и спортских активности у којима учествују особе с инвалидитетом, уз наглашавање њихових талената и вештина, а не недостатака и немогућности. Као један од уредника „Сектора плус“, настојала сам да пружим глас особама које често нису довољно заступљене у мејнстрим медијима и да указујем на проблеме с којима се сусрећу у свакодневном животу. Кроз различите прилоге и интервјуе, обрађивала сам многе теме које су директно повезане са животом особа с инвалидитетом, али сам се бавила и темом овог рада -компетенцијама медија и самих новинара да се баве питањима инвалидности. С обзиром на то да се, не само кроз медије већ и кроз активизам у бројним организацијама, положај особа с инвалидитетом бавим две и по деценије, средином 2024. године, поред осталог, постала сам и члан Мреже новинара за инклузију.

Теме које обухвата рубрика Сектор плус, у делу који се односи на особе с инвалидитетом (пошто се бавимо и другим социјалним темама) могу се сврстати у неколико области:

#### **5.6.1. Права особа с инвалидитетом**

Једна од кључних тема којом сам се бавила у «Сектору Плус» јесу права особа с инвалидитетом. Кроз различите прилоге, анализирила сам законске регулативе које дефинишу права ОСИ, укључујући Закон о забрани дискриминације и Закон о социјалној заштити. Истовремено, а бавила сам се и питањем колико су ти закони заправо примењени у пракси. Бројни саговорници у протеклих пет година и ја разговарали смо о томе како се законодавни оквир мења, шта је до сада постигнуто и шта још треба да се уради да би се омогућио равноправан положај особа с инвалидитетом у друштву.

#### **5.6.2. Инклузија и приступачност**

Инклузија и приступачност су темељне области којима сам се бавила у «Сектору Плус» као и дневним информативним емисијама. У више наврата, извештавала сам о приступачности јавних објеката, градских простора, школа, факултета и радних места. Питање приступачности јавног превоза и приступачности здравствене заштите за особе с инвалидитетом теме су бројних извештаја. Такође, тематски сам се бавила питањем инклузије у образовном и радном систему, говорећи о томе како би требало да се развијају и унапређују праксе које омогућавају равноправан приступ образовању и запошљавању за особе с инвалидитетом.

#### **5.6.3. Породични живот и социјална и здравствена заштита**

Емисија је такође покрила и теме које се односе на породичне изазове родитеља који имају децу с инвалидитетом. Разматрали смо шта родитељи и породице особа с инвалидитетом могу да очекују од социјалне заштите и какву подршку могу добити од државе и невладиних

организација, али је акценат био и на томе које области социјалне и здравствене заштите нису довољно развијене. У емисији су се чули гласови родитеља и стручњака, који су поделили своја искуства и предлоге за унапређење подршке која је неопходна како би се обезбедио бољи квалитет живота за породице са децом с инвалидитетом.

#### **5.6.4. Подршка организација и удружења**

Често је представљан рад различитих невладиних организација и удружења која се баве правима особа с инвалидитетом, као и њиховим социјалним, едукативним и здравственим потребама. Представљала сам пројекте и иницијативе које унапређују животне услове ОСИ, као и приче о томе како организације делују у локалној заједници како би подстакле промене у друштвеном окружењу. Посебан акценат био је на кампањама за подизање свести о правима и потребама особа с инвалидитетом.

#### **5.6.5. Локалне иницијативе и пројекти**

Рубрика је обухватала и локалне иницијативе у Србији које се тичу побољшања живота особа с инвалидитетом. У сарадњи са различитим локалним организацијама, бавила сам се темама приступачности јавних простора, али и причама о добрим праксама на нивоу општина које раде на већој инклузији ОСИ у живот заједнице.

Кроз емисију «Сектор Плус», мој циљ је био и да и даље наставим са стварањем простора за разговор о темама које су од кључног значаја за особе с инвалидитетом, како бисмо сви заједно радили на изградњи друштва које ће бити инклузивно, равноправно и приступачно за све.

## **6. САВЕТИ НОВИНАРИМА КОЈИ ИЗВЕШТАВАЈУ О ОСИ**

На основу вишегодишњег новинарског искуства, активизма у организацијама особа с инвалидитетом и учешћа у више пројеката који се баве том темом, издвојићу неколико кључних препорука за новинаре

и медијске куће, да би им извештавање о особама с инвалидитетом било коректно, инклузивно као и у складу са етичким нормама и свим другим стандардима професионалног извештавања.

- а) **Избегавање сензационализма** и патетичних наратива.
- б) **Укључивање особа с инвалидитетом** у медијско извештавање, што значи да им треба омогућити да сами испричају своје приче. Другим речима, „ништа о нама без нас“.
- в) **Континуирано едуковање новинара** о области инвалидитета и инклузији уопште, као и консултовање са актерима, саговорницима, о начину на који треба обрадити тему или представити личност, а у неким случајевима и омогућити услове за неометано снимање. Дакле, обавезна је припрема уочи интервјуа, а у видео-прилозима треба обратити пажњу на визуелни приказ, с обзиром на то снимак или слика особе с инвалидитетом може да је прикаже у дискриминацијом положају.
- г) **Пружање конструктивних решења за друштвене и институционалне изазове с којима се особе с инвалидитетом суочавају.** Циљ овакве новинарске приче треба да буде нека промена, било да је реч о подизању свести друштва или указивању надлежнима шта је то што треба да се унапреди ради постизања равноправности.
- д) **Коришћење инклузивног језика.** Медији треба да користе језик који поштује достојанство и људску вредност особа с инвалидитетом, избегавајући дехуманизирајуће термине.
- е) **Приказивање комплексности животних околности.** Уместо да се особа с инвалидитетом приказује као јединствена фигура која мора бити «инспирација» или «жртва», важно је приказивати је као целовиту личност са различитим аспектима живота – од професионалних постигнућа до друштвених интеракција и свакодневних активности. Фокус треба да буде на правима и инклузији, али и областима које су важне сваком појединцу у друштву, па и особама с инвалидитетом, попут: запошљавања, правне, социјалне и здравствене заштите, могућности за остваривање свих вештина, знања и талената и друго.

## ЗАКЉУЧАК

Извештавање о особама с инвалидитетом у медијима у Србији је направило значајан корак напред у последњим деценијама. Ипак, још увек постоји простор за напредак, нарочито када је реч о елиминацији негативних стереотипа и повећању присутности позитивних и едукативних садржаја.

Комерцијални медији, желећи да задобију пажњу што већег аудиторијума, чак и у афирмативним текстовима и прилозима, и даље користе личне и професионалне животне приче особа с инвалидитетом у контексту који их, директно или индиректно, дискриминише. Са друге стране, јавни сервиси, у конкретном случају покрајински (ЈМУ РТВ), као кључни актери у обликовању друштвене свести, воде се строгим етичким кодексима и подразумевају високе стандарде, јавни интерес и потребе свих грађана, те имају одговорност да стварају инклузивну и равноправну слику о особама с инвалидитетом, као и о свим друштвено маргинализованим појединцима и групама. При том је важно да се ослањају на социјални модел инвалидитета и воде се принципима равноправности и људских права, а за такво извештавање неопходна је едукација новинара.

Користећи позитиван, инклузиван језик у медијима, ствара се атмосфера која подстиче поштовање, прихватање и равноправно учење особа с инвалидитетом у свим аспектима живота. Ове промене такође доприносе смањењу стереотипа и предрасуда, чиме се повећава социјална инклузија и оснаживање људи с инвалидитетом. Управо ова узрочно-последична веза показује колико снажан и директан утицај медији имају на појединце или групе о којима говоримо. То нам такође указује и на одговорност коју сваки медијски и уопште јавни делатник треба да има, не само као учесник у обликовању јавног мњења по питању особа с инвалидитетом, већ и по сваком другом друштвеном питању.

### Литература:

- Ружичић Новковић, Милица Мима, Представљање особа с инвалидитетом у медијском дискурсу Србије, Центар Живети усправно, Нови Сад, 2015.
- Ружичић, Милица Мима. Терминолошки речник инвалидности – ка једнакости у јавном говору. Дневник – Штампарија, Новосадско удружење студената са хендикепом, Центар „Живети усправно“, Нови Сад, 2003.
- Центар за мониторинг и активизам, Приручник - извештавање о особама с инвалидитетом у медијима, Чачак, 2009.
- Катарина Томовић, Приручник за извештавање о особама с хендикепом, Академска инклузивна асоцијација, Београд, 2024.
- <https://portaloinvalidnosti.net/>
- Мирић, Ф. Језик инвалидности као фактор виктимизације особа са инвалидитетом, Темида, Виктимолошко друштво Србије и „Прометеј“, Београд, 2015.
- Ђирић Миловановић, Драгана, Положај особа с инвалидитетом у Србији-нулти извештај, Иницијатива за права особа са менталним инвалидитетом МДРИ-С, Београд, 2022.

Jelena Dopud<sup>1</sup>

Dragana Stefanović<sup>2</sup>

Ladislav Lazić<sup>3</sup>

## ETIKA U MEDIJIMA: IZVEŠTAVANJE O DECI I MLADIMA

### Sažetak

Ovaj rad nudi etički pristup izazovima u medijskom izveštavanju na temu dece i mladih. Rad ima za cilj da analizira i promovise etičke standarde u izveštavanju o deci i mladima identifikujući ključne principe, izazove i prakse, dajući preporuke za obezbeđivanje uslova odgovornog i etičkog novinarstva.

Etičko postupanje u kontekstu izveštavanja o deci i mladima jedan je od stubova odgovornog novinarstva. Na globalnom nivou, mediji imaju značajnu ulogu u formiranju i oblikovanju svesti dece i mladih, zbog čega je veoma važno da izveštavanje, posebno o temama koje obuhvataju decu i mlade kao osetljive kategorije, mora biti vođeno isključivo etičkim principima.

Izveštavanje o deci i mladima predstavlja posebne izazove. U nekim slučajevima, izveštavanje o određenim kategorijama dece i mladih dovodi te iste pojedince, ali i njihovo blisko okruženje u opasnost stigmatizacije. Značaj rada leži u razmatranju značajne uloge medija u oblikovanju percepcije javnosti i njihovog potencijala da zaštiti ili nanese štetu pomenutim kategorijama. Rad pruža smernice novinarima sa ciljem povećanja etike u medijima i doprinosi zaštiti prava dece i mladih.

*Ključne reči: etički principi, izveštavanje, deca, mladi*

- 
1. Jelena Dopud, Novosadski dečji kulturni centar, gogica.gogica@yahoo.com
  2. Dragana Stefanović, preduzetnik, PR Audio video produkcija Subotica, draganavstefanovic@gmail.com
  3. Ladislav Lazić, RTV Novi Sad, rukovodilac Sektora za upravljanje mrežom podunavskih zemalja, ladislav.lazic@gmail.com



## ETHICS IN THE MEDIA: REPORTING ON CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

### Abstract

This paper provides an ethical approach to challenges in media reporting on children and young. The paper aims to analyze and promote ethical standards in reporting on children and young people, identifying key principles, challenges and practices, giving recommendations for ensuring the conditions of responsible journalism. Ethical behavior in the context of reporting on children and young people is one of the pillars of responsible journalism. At the global level, the media play a significant role in forming and shaping the awareness of children and young people, which is why it is very important that reporting, especially on topics that include children and young people as sensitive categories, must be guided exclusively by ethical principles. Reporting on children and young people presents special challenges. In some cases, reporting on certain categories of children and young people puts those same individuals, as well as their close environment, at risk of stigmatization. The importance of the work lies in considering the influential role of the media in shaping public perception and their potential to protect or harm the mentioned categories. The paper provides guidelines for journalists with the aim of increasing the media's responsibility and contributes to the protection of the rights of children and young people.

**Keywords:** *ethical principles, reporting, children, youth*

### Uvod

Godinama unazad, vodi se debata o načinu na koji mediji izveštavaju o deci i mladima (Pilipili & Ong'ong'a, 2024: 642). U većini zemalja, mediji su važan izvor informacija zbog svoje moći da oblikuju stavove društva (Ausat, 2023: 35). Berry i saradnici (2012) opširno su se bavili načinom na koji mediji pokrivaju izricanje kazni pojedincima, koji su počinili zločine nad decom i kako to utiče na znanje i stavove javnosti. Njihovi nalazi pokazuju da novinarima treba dati prostor za rad, ali je problem često predstavljala zloupotreba tog prostora. Blach-Ørsten i saradnici (2021)

analizirali su odluke Saveta za štampu (engl. *Press Council*) od 1999. do 2019. kako bi utvrdili da li se i kako krši novinarska etika. Istraživanje je utvrdilo da se najčešće kršenje novinarske etike ogleda nepotrebnoj identifikaciji osoba.

Iako je uloga novinara značajna u rešavanju pitanja koja utiču na društvo, posebno za marginalizovane grupe, koja uključuje decu i mlade, učestala kršenja prava i šteta uzrokovana ovakvim vidom izveštavanja, istakli su potrebu da se novinarska praksa reguliše u ovom aspektu.

Izveštavanje o deci i mladima uključuje uspostavljanje ravnoteže između dva važna cilja - prava javnosti na informacije i imperativa zaštite prava, dostojanstva i dobrobiti dece i mladih koja su uključena u medijski sadržaj. Ulozi su posebno veliki, jer netačno ili neetičko izveštavanje može dovesti do stigme, psihičke povrede i drugih dugoročnih posledica za decu i mlade prikazanih u sadržajima (UNICEF, 2020). Etičko izveštavanje u ovom kontekstu prevazilazi profesionalne obaveze, ono odražava moralnu posvećenost očuvanju prava ugroženih pojedinaca uz negovanje informisanog i saosećajnog društva.

Ovaj rad se bavi principima kojih se novinari moraju pridržavati kada izveštavaju o deci i mladima. Kroz nekoliko poglavlja dat je pregled etičkih smernica, ustanovljenih Konvencijom Ujedinjenih nacija o pravima deteta (engl. *UN Convention on the Rights of the Child* - UNCRC, 1989) i najboljom praksom. Na kraju, date su korisne preporuke u kontekstu etike u medijima, kako bi se osiguralo da novinarsko izveštavanje o deci i mladima bude u skladu sa etičkim principima štiteći njihove interese, a istovremeno i služe javnom dobru.

### Etički principi u izveštavanju o deci i mladima

Kako je navedeno, izveštavanje o deci i mladima uključuje ravnotežu između prava javnosti na informisanje i potrebe da se zaštite prava, dostojanstvo i dobrobit dece i mladih. S obzirom na njihovu ranjivost i mogućnost štete, izveštavanje o deci i mladima zahteva striktno poštovanje etičkih principa koji obezbeđuju njihovu zaštitu odgovornim radom novinara. Ovi etički principi zasnovani su na poštovanju privatnosti i poverljivosti, izbegavanju štete i tačnom predstavljanju dece i mladih u novinarskim narativima.

Zaštita privatnosti i poverljivosti dece i mladih je najvažnija u novinarstvu, posebno kada se izveštava o osetljivim temama kao što su zlostavljanje, sukobi ili pravni sporovi. Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima deteta (engl. *UN Convention on the Rights of the Child* - UNCRC, 1989) predviđa pravo dece na privatnost, naglašavajući potrebu da ih zaštiti od izloženosti koja bi mogla da naškodi njihovom dostojanstvu ili bezbednosti. Novinari imaju zadatak da „prikriju“ detalje, kao što su imena i lokacije, ali i prikriju prepoznatljiva obeležja na fotografijama ili video snimcima. Neuspeh u zaštiti identiteta može rezultirati značajnim posledicama, uključujući društvenu stigmatu, psihički stres, a u nekim slučajevima i fizičku (samo)povredu.

Informisani pristanak je takođe značajna komponenta zaštite privatnosti dece. Novinari moraju da traže dozvolu od roditelja ili zakonskog staratelja pre intervjuisanja ili fotografisanja deteta, obezbeđujući da razumeju posledice takvog izlaganja (UNICEF). Ovaj princip se proširuje i na procese uređivanja, gde medijske kuće moraju uspostaviti jasne smernice kako bi se osiguralo da se osetljivim materijalom rukuje adekvatno i odgovorno. Saradnja sa organizacijama za zaštitu dece i pridržavanje utvrđenih okvira, kao što su smernice Međunarodne federacije novinara, dodatno ukazuju na značaj etičkog postupanja u kontekstu izveštavanja o deci i mladima (engl. *International Federation of Journalists*, 2019).

Izbegavanje štete je centralno načelo etičkog novinarstva, posebno kada se odnose na priče koje uključuju decu i mlade. Izloženost javnosti neetičkom izveštavanju može dovesti do dugotrajne psihološke traume, uključujući anksioznost, depresiju i osećaj stida. Društveni fenomeni, kao što su maltretiranje, često slede kada se lični detalji o okolnostima deteta neodgovorno obelodanjuju. Ovi rizici su pojačani u slučajevima koji uključuju marginalizovane grupe, gde lažno predstavljanje može da pogorša postojeće ranjivosti.

Težnja za senzacionalizmom često ugrožava dobrobit dece, dajući prioritet angažovanju publike u odnosu na etička razmatranja (Popović & Kampać, 2017). Naslovi ili vizuelni materijali dizajnirani da izazovu snažne emocionalne reakcije često nemaju kontekst, svodeći dečija iskustva na „robu za javnu potrošnju“. Ova praksa ne samo da podriva dostojanstvo

uključenih pojedinaca, već i narušava razumevanje javnosti o složenim društvenim pitanjima. Etičko izveštavanje zahteva od novinara da pristupaju osetljivim pričama sa aspekta perspektive zasnovane na traumama, obezbeđujući da njihov rad doprinosi konstruktivnom diskursu, a ne održavanju štete (Zunova, 2019).

Predstavljanje dece i mladih u medijima mora biti tačno kako bi se održao i novinarski integritet i steklo/održalo društveno poverenje. Pogrešno predstavljanje može da iskrivi percepciju javnosti i osnaži stereotipe, posebno kada se radi o deci iz ugroženih sredina ili manjinskih grupa.

Upotreba stereotipa u izveštavanju je još jedan značajan etički problem (Calvert et al., 2003). Prikazi dece zasnovani na rasnim, kulturnim ili rodnim predrasudama potkopavaju autentičnost njihovih priča i smanjuju njihovu individualnost. Na primer, medijski narativi koji dosledno prikazuju dečake kao agresivne ili devojčice kao pasivne doprinose jačanju štetnih društvenih normi.

Jezik i slike igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o deci. Novinari moraju da izbegavaju senzacionalistički jezik i dehumanizuju vizuelnu sliku. Ovaj princip se proteže na digitalnu eru, gde brzo širenje informacija povećava potencijal za štetu. Kao takvi, novinari moraju da budu oprezni u verifikaciji autentičnosti onlajn sadržaja koji uključuje decu i da razmotre njegove dugoročne implikacije pre objavljivanja (Lemke, 2020).

Etičko izveštavanje o deci i mladima nije samo profesionalna obaveza već i moralna. Poštujući privatnost i poverljivost, izbegavajući štetu i obezbeđujući tačnu i osetljivu reprezentaciju, novinari mogu doprineti medijskom okruženju koje podržava ljudska prava i neguje poverenje društva. Ovi principi služe kao okvir za odgovorno novinarstvo, obezbeđujući da se priče koje uključuju decu ispričaju dostojanstveno, saosećajno i posvećeno javnom dobru.

### **Etički izazovi u izveštavanju dece i mladih**

Izveštavanje o deci postavlja novinare pred jedinstvene izazove. Ovi izazovi proističu iz inherentne ranjivosti dece i dugoročnih implikacija koje medijsko izveštavanje može imati na njihove živote. Novinari moraju delikatno uravnotežiti pravo javnosti da zna sa obavezom zaštite dece od štete, što je zadatak koji je postao sve složeniji u digitalnom dobu. Značajan



izazov u izveštavanju o deci i mladima je ravnoteža između javnog interesa i zaštite privatnosti. Priče koje uključuju decu, posebno one koje ističu probleme kao što su zlostavljanje, zanemarivanje ili maloletnički kriminal, često privlače značajnu pažnju javnosti. Takve priče mogu igrati ključnu ulogu u podizanju svesti i zalaganju za društvene promene. Na primer, istraživačko novinarstvo o propustima u sistemima zaštite dece dovelo je do značajnih reformi u mnogim zemljama, naglašavajući moć novinarstva da podstiče pozitivne društvene rezultate (Lemke, 2020).

Etički princip minimiziranja štete, centralni za većinu novinarskih kodeksa ponašanja, naglašava važnost zaštite identiteta dece u takvim slučajevima. Tehnike anonimizacije, kao što su izostavljanje imena, korišćenje pseudonima ili prikriivanje detalja koji se mogu identifikovati, su kritična sredstva za balansiranje javnog interesa i privatnosti. Novinari moraju biti razboriti, i stvoriti uslove da njihovo izveštavanje služi legitimnom javnom interesu bez ugrožavanja dostojanstva ili sigurnosti dece i mladih koji su uključeni.

Kulturna i kontekstualna osetljivost dodaju još jedan nivo složenosti izveštavanju o deci i mladima. Kulturne norme i društvene vrednosti značajno utiču na to kako se priče percipiraju i na etička razmatranja koja ona uključuju (UNICEF, 2020). U nekim kulturama, javne rasprave o određenim pitanjima, kao što su zlostavljanje dece ili maloletnička delinkvencija, smatraju se tabuom. Novinari koji rade u takvim kontekstima moraju pažljivo da se kreću u ovoj osetljivoj temi kako bi избегли kulturnu reakciju ili pogrešno predstavljanje.

Razvoj tehnologije i društvenih medija dodatno je „zakomplikovao“ način izveštavanja o deci i mladima. U digitalnom dobu, informacije se brzo šire, često van kontrole prvobitnog aktera u komunikaciji (Kaur et al., 2024). Ovo je povećalo ulog novinara, jer greške ili etički propusti mogu imati dalekosežne i trajne posledice. Za razliku od tradicionalnih medija, gde sadržaj ima ograničen rok trajanja, digitalne platforme osiguravaju da priče ostaju dostupne neograničeno. Ova trajnost predstavlja značajne rizike za decu čiji su identiteti ili osetljivi detalji otkriveni, jer se informacije mogu ponovo pojaviti godinama kasnije i negativno uticati na njihove živote (Livingstone & Third, 2017).

Platforme društvenih medija takođe brišu granice između profesionalnog novinarstva i izveštavanja građana. Slike ili priče koje uključuju decu i mlade često postaju viralne pre nego što se procene njihova tačnost ili etičke implikacije. Na primer, tokom prirodnih katastrofa fotografije dece često kruže internetom bez pristanka, postavljajući pitanja o eksploataciji i etici korišćenja takvog sadržaja.

Još jedna značajna briga u digitalnoj eri je potencijal za retraumatizaciju. Deca koja su predmet izveštavanja mogu kasnije da se susreću sa njihovim pričama na mreži, ponovo otvarajući psihološke rane. Na primer, osobe koje su preživele pucjavu u školi ili zlostavljanje dece doživljavaju distres kada se suoče sa svojim iskustvima dokumentovanim u arhivama vesti ili objavama na društvenim mrežama. Novinari moraju uzeti u obzir ove dugoročne implikacije kada odlučuju kako da uokviruju i šire priče o deci. Prakse kao što su obezbeđivanje informisanog pristanka, konsultacije sa dečjim psiholozima i saradnja sa organizacijama za zastupanje mogu pomoći u ublažavanju ovih rizika.

Pored etičkih izazova, novinari se suočavaju sa praktičnim poteškoćama u sprovođenju protektivnih mera. Ograničenja resursa, kratki rokovi i pritisci konkurencije mogu potkopati napore da se pruži adekvatno izveštavanje. Medijske organizacije moraju dati prioritet obuci i institucionalnoj podršci kako bi opremile novinare veštinama i znanjem potrebnim za efikasno snalaženje u ovim složenim situacijama. Saradnja sa organizacijama za prava deteta i pravnim stručnjacima može pružiti vredne smernice, osiguravajući da su prakse izveštavanja usklađene sa etičkim principima i zakonskim zahtevima.

### **Primeri dobre i loše prakse**

Novinarsko izveštavanje o deci i mladima u Srbiji, kao i u mnogim delovima sveta, pokazalo je kako pohvalne prakse tako i primetne nedostatke. Analiza ovih primera pruža uvid u to kako se etički principi i profesionalni standardi poštuju ili krše u scenarijima iz stvarnog sveta. Razmišljajući o ovim slučajevima, možemo razumeti posledice odgovornog ili nemarnog izveštavanja i izvući pouke za budućnost.

Jedan od primera odgovornog novinarstva koje uključuje decu u Srbiji je izveštavanje o obrazovnim dostignućima i inicijativama koje imaju za cilj da unaprede život dece. U prethodnom periodu serija priča o uspesima srpskih mladih učenika na međunarodnim takmičenjima iz različitih nauka pokazala je kako mediji mogu da istaknu dečja dostignuća.

Još jedan značajan primer je obuhvat dece pogođene poplavama u Srbiji 2014. Mediji su dokumentovali uticaj katastrofe na porodice, posebno decu, na način koji je izazivao empatiju bez senzacionalizma. Fotografije i intervjui su se fokusirali na otpornost pogođenih zajednica i podršku koju pružaju volonteri i humanitarne organizacije. U ovim slučajevima, novinari su se pridržavali etičkih smernica izbegavajući grafičke slike i obezbeđujući dostojanstvo uključene dece. Ovaj pristup izveštavanju mobilisao je javnu podršku naporima za pružanje pomoći, pokazujući kako odgovorno novinarstvo može da igra ključnu ulogu u rešavanju kriza.

Nažalost, ne pridržavaju se svi etičkih standarda u izveštavanju o deci i mladima u Srbiji. Primer neetičkog novinarstva dogodio se tokom izuzetnog slučaja zlostavljanja deteta (Malčanski berberin) koji je bio naširoko pokriven i u tradicionalnim i u onlajn medijima. Nekoliko medija otkrilo je identitet deteta žrtve, objavljujući njeno ime i fotografije uprkos zakonskoj zaštiti koja zabranjuje izlaganje maloletnika uključenih u osetljive slučajeve.

Senzacionalistički pristup ovih medija naneo je značajnu štetu žrtvi i njenoj porodici. Dajući prioritet klikovima i angažovanju publike u odnosu na etička razmatranja, ovi novinari su izložili dete javnom nadzoru i stigmatizaciji. Izveštavanje ne samo da je narušilo privatnost, već je rizikovalo i retraumatizaciju žrtve, naglašavajući opasnosti zanemarivanja principa izbegavanja štete. Ovaj slučaj je izazvao kritike organizacija za prava deteta, poput UNICEF-a u Srbiji, koje su izdale saopštenja u kojima pozivaju medije da usvoje odgovornije prakse kada izveštavaju o ugroženim pojedincima.

Još jedan slučaj neetičkog novinarskog ponašanja primećen je tokom izveštavanja o incidentu maltretiranja u školi. Video snimak incidenta, koji je snimio posmatrač, široko je kružio društvenim medijima i distribuiralo ga je nekoliko novinskih kuća bez adekvatne kontekstualizacije. Identiteti

i žrtve i počinioca su otkriveni, što je dovelo do široko rasprostranjene reakcije javnosti i dodatno pogoršalo emocionalni stres uključene dece.

Ovaj slučaj je podvukao rizike povezane sa neregulisanim širenjem sadržaja u digitalnom dobu. Novinari nisu uspeali da provere okolnosti incidenta niti da razmotre njegov dugoročni uticaj na decu. Pojačavajući senzacionalne aspekte priče, doprineli su održavanju stereotipa o nasilju među mladima, zanemarujući sistemska pitanja koja su u osnovi incidenta, kao što su neadekvatni sistemi podrške školama i društveni stavovi prema rešavanju sukoba.

### **Preporuke za etičko izveštavanje o deci i mladima**

Da bi se obezbedilo odgovorno izveštavanje, neophodno je primeniti strategije koje daju prioritet obuci, podizanju svesti i institucionalnoj odgovornosti. Ove mere ne samo da unapređuju veštine i osetljivost novinara, već i uspostavljaju mehanizme za dosledno sprovođenje etičkih standarda u medijskim organizacijama.

Jedan od najefikasnijih načina za promovisanje etičkog izveštavanja o deci je kroz specijalizovanu obuku. Programi novinarskog obrazovanja moraju uključiti etiku usmerenu na dete u svoje osnovne nastavne planove i programe, naglašavajući prava i ranjivost dece i mladih. Uključivanje kurseva o okvirima kao što je Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima deteta (UNCRC) pruža novinarima smernice za dublje razumevanje njihovih odgovornosti kada izveštavaju o pričama koje uključuju maloletnike. Praktične vežbe, kao što je analiza i studija slučaja, kako pohvalnog tako i manjkavog izveštavanja, mogu studentima pružiti uvid u posledice njihovog rada u stvarnom svetu. Na primer, pregled prošlih slučajeva u kojima je dečji identitet bio neadekvatno zaštićen može istaći potencijalnu psihološku i društvenu štetu uzrokovanu takvim neuspesima. Slično tome, analiza uspešnih priča u kojima su novinari zadržali etičke standarde dok efikasno prenose javni interes mogu poslužiti kao modeli za buduće izveštavanje.

Medijske organizacije i profesionalna udruženja treba da nude redovne radionice i seminare o temama kao što su tehnike anonimizacije, kulturna

osetljivost i psihološki uticaj medijske izloženosti na decu. Ovi programi se mogu poboljšati uključivanjem stručnjaka iz različitih oblasti, uključujući zagovornike prava deteta, psihologe i pravne stručnjake. Njihova znanja i iskustvo mogu pomoći novinarima da bolje razumeju širi kontekst njihovog izveštavanja, omogućavajući im da donose bolje informisane i etičke odluke. Studije su pokazale da takva interdisciplinarna obuka ne samo da poboljšava novinarsku praksu već i podstiče kulturu odgovornosti u medijskim organizacijama (Lemke, 2020).

Institucionalna odgovornost je kamen temeljac etičkog novinarstva, posebno kada je u pitanju izveštavanje o deci. Medijske organizacije igraju ključnu ulogu u sprovođenju standarda i obezbeđivanju da se njihovi zaposleni pridržavaju etičkih smernica. Uspostavljanje jasnih politika o tretiranju osetljivih tema koje uključuju maloletnike je suštinski prvi korak. Ove politike treba da urede procedure za postupanje sa žalbama, ispravljanje grešaka i sprovođenje internih pregleda osetljivog sadržaja.

Mehanizmi praćenja i odgovornosti takođe bi trebalo da se prošire izvan pojedinačnih medija. Regulatorna tela u celoj industriji i smernice za štampane medije mogu da obezbede dodatni nivo nadzora. Uspostavljanjem kodeksa ponašanja specifičnih za izveštavanje o deci, ove organizacije mogu postaviti standard za odgovorno novinarstvo. Takvi kodeksi mogu da sadrže odredbe za anonimizaciju dečjih identiteta, izbegavanje senzacionalizma i poštovanje kulturološke osetljivosti. Kada dođe do kršenja, ova tela mogu istražiti žalbe i izreći kazne ili korektivne mere, pojačavajući važnost etičkih standarda.

Još jedan kritičan aspekt institucionalne odgovornosti je negovanje kulture transparentnosti. Medijske organizacije moraju biti spremne da priznaju svoje greške i preduzmu korektivne mere kada je to potrebno. Javno izvinjenje za greške, izdavanje opoziva i angažovanje sa pogođenim stranama su suštinski koraci u ponovnoj izgradnji poverenja. Na primer, ako medijska kuća nenamerno otkrije dečji identitet u osetljivom slučaju, treba odmah da se javno izvini, ukloni sadržaj i pregleda svoje uređivačke procese kako bi sprečila buduće pojave. Ove akcije pokazuju posvećenost etičkim principima i odgovornosti, postavljajući pozitivan primer za industriju u celini.

Pored internih politika i spoljnog nadzora, saradnja sa organizacijama za prava deteta može dodatno unaprediti institucionalnu odgovornost. Partnerstvo sa nevladinim organizacijama i grupama za zastupanje omogućava medijima da pristupe resursima i stručnosti koja može da pruži informacije o njihovoj praksi izveštavanja. Na primer, organizacije kao što su UNICEF i *Save the Children* često daju smernice i materijale za obuku prilagođene novinarima. Koristeći ove resurse, medijske organizacije mogu osigurati da njihovo izveštavanje bude u skladu sa međunarodnim standardima i najboljom praksom.

Uprkos izazovima koji su povezani sa sprovođenjem ovih mera, koristi od odgovornog izveštavanja o deci su daleko veće od troškova. Etičko novinarstvo ne samo da štiti prava i dobrobit maloletnika, već i povećava kredibilitet i integritet medija. Dajući prioritet obuci, podizanju svesti i institucionalnoj odgovornosti, novinari mogu ispuniti svoju dvostruku odgovornost da informišu javnost i podržavaju najviše standarde etičkog ponašanja. Kako tehnologija i medijsko okruženje nastavlja da se razvija, a ovi principi će ostati od suštinskog značaja za usmerenje kroz etičke dileme koje se javljaju u izveštavanju o deci i mladima.

Promovisanje odgovornog izveštavanja o deci zahteva višestruki pristup koji kombinuje obrazovanje, profesionalni razvoj i institucionalni nadzor. Škole novinarstva i programi obuke moraju naglasiti etiku usmjerenu na decu, osposobljavajući novinare znanjem i veštinama za snalaženje u jedinstvenim izazovima pokrivanja priča koje uključuju maloletnike. Medijske organizacije moraju uspostaviti jasne politike i mehanizme za praćenje usklađenosti sa etičkim standardima, negujući kulturu odgovornosti i transparentnosti. Saradnjom sa organizacijama za prava deteta i angažovanjem sa javnošću, mediji mogu dodatno poboljšati svoju posvećenost etičkoj praksi. Na kraju krajeva, ove mere ne samo da štite prava dece, već i doprinose informisanijem i saosećajnijem društvu.

Kontrast između dobre i loše prakse izveštavanja u Srbiji ilustruje važnost pridržavanja etičkih principa kada se izveštava o deci i mladima. Odgovorno novinarstvo, kao što je pokazano u izveštavanju o obrazovnim dostignućima i prirodnim katastrofama, može inspirisati pozitivne društvene promene i

podstaci empatiju bez ugrožavanja dostojanstva ili dobrobiti maloletnika. S druge strane, senzacionalističko izveštavanje, kao što se vidi u slučajevima zlostavljanja i maltretiranja, može naneti značajnu štetu pojedincima i potkopati poverenje javnosti u medije.

Za rešavanje ovih izazova potrebno je preduzeti nekoliko mera. Prvo, medijske organizacije u Srbiji treba da ojačaju interne uređivačke smernice specifične za izveštavanje o deci. Ove smernice treba da naglase važnost dobijanja saglasnosti, zaštite identiteta i izbegavanja senzacionalizma. Programi obuke za novinare, koji se fokusiraju na etiku usmerenu na dete, mogu dodatno poboljšati njihovu sposobnost da se odgovorno snalaze u složenim situacijama.

Drugo, regulatorna tela i saveti za štampu moraju igrati proaktivniju ulogu u praćenju i rešavanju kršenja prava. Kada dođe do kršenja, blagovremene intervencije kao što su javne izjave, novčane kazne ili obavezne obuke mogu pomoći u odvratanju od budućeg lošeg ponašanja. Jačanje saradnje između medijskih organizacija, zagovornika prava deteta i vladinih institucija takođe može da podstakne jedinstveniji pristup etičkom novinarstvu.

### **Zaključak**

Etičko izveštavanje koje uključuje decu i mlade je suštinski okvir odgovornog novinarstva, koji zahteva od novinara da pruži uravnotežen pristup između prava javnosti na informisanje i zaštite prava i blagostanja dece i mladih. Deca su primarno ranjivija u odnosu na ostatak populacije, što nužno vodi ka povećanoj etičkoj obazrivosti kod novinara da svojim pričama pristupaju na adekvatan način. Principi etičkog izveštavanja o deci – kao što je zaštita privatnosti, izbegavanje štete i dostojanstva predstavljanje profesionalni imperativi već i moralnu dužnost koje oblikuju percepciju javnosti i utiču na stavove društva prema deci i mladima.

Jedan od ključnih izazova u etičkom izveštavanju o deci je očuvanje njihove privatnosti i poverljivosti. Ova odgovornost prevazilazi poštovanje zakonskih zahteva, podrazumeva razumevanje potencijalnih posledica razotkrivanja dečjeg identiteta. Slučajevi lošeg izveštavanja, kao što je

otkrivanje identiteta žrtve u osetljivim slučajevima, mogu dovesti do stigmatizacije, retraumatizacije i dugoročne društvene štete.

Izbegavanje štete je još jedan kamen temeljac etičkog novinarstva koje se tiče dece. Medijsko pokrivanje koje senzacionalizuje priče ili invazivno ulazi u živote dece može da izazove psihološku i društvenu štetu. Takvo izveštavanje rizikuje održavanje stereotipa i predrasuda, često pojačavajući pogrešna shvatanja društva o maloletnicima. Etički novinari, stoga, moraju pažljivo proceniti uticaj svog izveštavanja, osiguravajući da njihovi narativi doprinose razumevanju i dijalogu, a ne štete. Fokusirajući se na sistemska pitanja i izbegavajući senzacionalizam, novinari mogu da pruže način izveštavanja koje informiše javnost istovremeno štiteći subjekte svojih priča.

Podjednako je kritično i precizno i osetljivo predstavljanje dece. Deca i mladi nisu samo subjekti vesti, već aktivni učesnici sa svojim perspektivama i pravima. Etičko izveštavanje zahteva da ih novinari prikazuju istinito, izbegavajući stereotipe ili pristrasne narative koji bi mogli da iskrive percepciju javnosti. Kada su glasovi dece uključeni u priče, njihova gledišta treba da budu kontekstualizovana na odgovarajući način, obezbeđujući da se njihova agencija poštuje bez izlaganja nepotrebnoj kontroli ili povredi.

Da bi se podržali ovi etički standardi, neophodne su strukturne i institucionalne mere. Medijske organizacije moraju usvojiti i sprovesti sveobuhvatnu uređivačku politiku prilagođenu izveštavanju o deci. Novinari bi trebalo da prođu specijalizovanu obuku na temz izveštavanja o maloletnicima, posebno u kulturološki različitim ili kriznim situacijama. Pored toga, treba ojačati mehanizme za odgovornost—kao što su saveti za štampu, ombudsmeni i sistemi za žalbe javnosti—kako bi se brzo i transparentno bavili etičkim kršenjima.

U digitalnom dobu, gde se informacije brzo šire, a onlajn sadržaj je često trajan, ulozi za etičko izveštavanje nikada nisu bili veći. Novinari moraju da se prilagode ovim izazovima pokazujući povećan oprez u svojim praksama izveštavanja, posebno na platformama društvenih medija. Saradnja između medija, organizacija za prava deteta i kreatora politike može pomoći u uspostavljanju smernica koje odražavaju medijski pejzaž koji se razvija, a da pritom daje prioritet zaštiti maloletnika.

Na kraju može se istaći da je etičko izveštavanje o deci i mladima kolektivna odgovornost koja prevazilazi pojedinačne priče ili pojedinačne novinarske redakcije. Podržavajući principe poštovanja, brige i integriteta, novinari mogu doprineti medijskom okruženju koje štiti ranjivu populaciju, a istovremeno informišu i odgovorno angažuju javnost. Takve prakse nisu samo korisne za decu, već su i temelj za negovanje društva koje ceni saosećanje, pravdu i odgovornost.

### Literatura

- Ausat, A. M. A. (2023). Analysing the dynamics of human innovation in administration. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 537–540.
- Berry, M., Philo, G., Tiripelli, G., Docherty, S., & Macpherson, C. (2012). Media coverage and public understanding of sentencing policy in relation to crimes against children. *Criminology & Criminal Justice*, 12(5), 567–591.
- Blach-Ørsten, M., Bendix Wittchen, M., & Møller Hartley, J. (2021). Ethics on the beat: An analysis of ethical breaches across news beats from 1999 to 2019. *Journalism Practice*, 15(9), 1383–1399.
- Calvert, S. L., Kotler, J. A., Zehnder, S. M., & Shockey, E. M. (2003). Gender stereotyping in children's reports about educational and informational television programs. *Media Psychology*, 5(2), 139–162. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0502\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0502_2)
- International Federation of Journalists (IFJ). (2019). *Guidelines and principles for reporting on children*. Available at: <https://www.ifj.org>.
- Kaur, G., Bonde, U., Pise, K., Yewale, S., Agrawal, P., Shobhane, P., Maheshwari, S., Pinjarkar, L., & Gangarde, R. (2024). Social media in the digital age: A comprehensive review of impacts, challenges and cybercrime. *EngProc*, 6. <https://doi.org/10.3390/engproc2024062006>
- Lemke, J. (2020). Reporting on vulnerable populations: Ethical challenges and best practices. *Journalism Studies*, 21(4), 456–471.
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- McMahan, T., & Turner, J. (2018). Digital media and child privacy: Challenges in the 21st century. *New Media & Society*, 20(11), 4113–4128.
- Pilipili, W., & Ong'ong'a, O. (2024). Influence of media reporting guidelines on children reporting in Kenya: What should journalists do? *African Journal of Empirical Research*, 5, 642–651. <https://doi.org/10.51867/ajernet.5.2.57>
- Popović, S., & Kampić, K. (2017). Media coverage of children in “out-of-home” care: Content analysis of Croatian daily newspapers. *Medijska Istraživanja*, 23, 127–150. <https://doi.org/10.22572/mi.23.1.6>
- Silverman, D. (2022). Protecting the rights of children in media coverage. *Media Ethics Today*, 18(2), 34–45.
- Society of Professional Journalists (SPJ). (2014). *Code of ethics*. Available at: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.
- UNICEF. (2020). *Children's rights and media: A global review of ethical standards*. Available at: <https://www.unicef.org>.
- United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC). (1989). Available at: <https://www.unicef.org/child-rights-convention>.
- Zunova, A. (2019). Book review: Jo Healey *Trauma reporting: A journalist's guide to covering sensitive stories*. *Journalism*, 20(12), 1725–1727. <https://doi.org/10.1177/1464884919888302>

Петар Њаради<sup>1</sup>  
Петар Кочић<sup>2</sup>  
Велимир Петрушић<sup>3</sup>

## ПРОГРАМИ НА ЈЕЗИЦИМА НАЦИОНАЛНИХ МАЊИНА НА ЈАВНОМ РЕГИОНАЛНОМ РАДИЈСКОМ СЕРВИСУ РТВ

### УВОД

**Сажетак:** У раду се разматра улога Радио Новог Сада, програма на језицима националних мањина, односно Трећег програма радија, као медија аутентичне уређивачке оријентације у европским размерама. У својој вишедеценијској пракси, почевши од 1949, овај емитер регионалног карактера, опредељен је да своје програме, осим на већинском српском језику, емитује на још четрнаест језика етничких заједница које већином живе у Аутономној покрајини Војводини. Широка медијска понуда обухвата информативне, културне и забавне садржаје, затим програме образовног карактера, социјалне и инклузивне садржаје, као и програме који промовишу демократске вредности и грађански активизам.

У раду је дата и прецизна програмска шема за зимски период 2024/2025.

**Кључне речи:** Радио Нови Сад, програм на језицима националних мањина, историја, мултикултурална језичка политика, садржинска разноврсност

- 
1. Петар Њаради, помоћник главног и одговорног уредника Трећег програма РНС, petarnjaradi@gmail.com
  2. Петар Кочић, Радио Београд, lunjevac@gmail.com
  3. Велимир Петрушић, руководиоца Дописничке мреже РТВ, Инђија, veljko.petrusic@rtv.rs

Трећи програм радија Радио-телевизије Војводине (РТВ), познат и као трећи програм Радио Новог Сада, пионер је у емитовању програма на језицима националних мањина у Србији и пружа важан допринос очувању културе, језика и традиције различитих етничких заједница. Као део РТВ, овај радио емитује програме на више језика, укључујући мађарски, словачки, румунски, русински, хрватски, ромски, украјински, немачки, чешки, руски, буњевачки, црногорски македонски, бугарски и албански језик. Тиме Радио Нови Сад (РНС) можемо сврстати у огледну мултикултуралну медијску организацију, с обзиром на то да оваква политика и програмска оријентација представља јединствену праксу једног емисионог система оријентисаног на концепт јавног сервиса.

Већ 75 година РНС има значајну улогу у очувању културног и језичког идентитета националних мањина у Србији, посебно у АП Војводини, етнички и верски једној од најхетерогенијих регија у Европи. Тиме се у великој мери задовољавају информативне потребе готово свих националних заједница и група које живе на овом простору. Уосталом, приступ медијима на властитом језику важан је део грађанских права, фактор демократичности друштва и самих медија (Alexander, 1981) и у најширем смислу реална потреба опште грађанске јавности.

РНС, односно његов трећи програм, игра кључну улогу у очувању мањинских језика који су често у опасности од нестајања. Емитовањем програма на језицима националних мањина, радио подстиче активну употребу матерњег језика у свакодневном животу. Ово је нарочито важно за млађе генерације које тако имају могућност да слушају свој матерњи језик у формалном медијском простору, чиме се језик преноси и одржава. Осим тога, програмска шема и жанровска структура Трећег програма Радио Новог Сада одговарају обавезама прописаним законом, и то у погледу садржинске разноврсности, као и тематима који имају регионални елемент („локалну боју”), препознатљиво по рекло и кредибилитет локалне и етничке аутентичности.

## 2. ОСНИВАЊЕ РАДИО НОВОГ САДА И ПРВИ ПРОГРАМИ НА МАЊИНСКИМ ЈЕЗИЦИМА (1949–1953)

РНС на језицима националних заједница има дугу традицију и везујемо је за оснивање самог радија 1949. Тада је постављен темељ за једано од најзначајнијих мултијезичких медијских пројеката у Југославији, а касније и у Србији.

РНС је од оснивања у склопу шире иницијативе послератне Југославије за развој медија, чији је циљ био да буде глас народа и да осликава етничку разноликост. Године 1953. започиње се са емитовањем радијског програма на мађарском и словачком језику. Увођење првих емисија на ова два језика био је велики медијски, али и значајан политички потез, како од шире тако и од регионалне важности. Стога се може констатовати да је и знатно пре интензивирања европских иницијатива и смерница, којима би се државе Европе обавезале да формирају и подржавају медије за етничке мањине, у Републици Србији заживела пракса информисања на језицима националних мањина.

### 2.1. Кључни моменти у развоју Радио Новог Сада

#### на језицима мањина – оснивање

РНС је основан као део шире послератне иницијативе за развој медија који ће служити као глас народа. Програм је првобитно био на српском језику, али је брзо препознат значај етничке разноликости Војводине, што је омогућило стварање платформе за друге заједнице.

### 2.2. Почети мултијезичној програма

Током 1960-их година двадесетог века, РНС је постепено проширивао своју понуду програмских садржаја и на друге мањинске језике, укључујући румунски, русински и хрватски. Овај период је обележен пажљивим приступом у конципирању медијских садржаја, како би се осигурало да свака заједница добије програме прилагођене својој култури, потребама и интересима. Тим пре, јер тзв. етнички медији играју значајну улогу унутар мултикултуралне заједнице, али они морају бити аутономни како би могли да говоре у име сопствене за-

једнице, да истовремено генеришу дијалог унутар своје етничке групе, затим између различитих етничких заједница као и са већинском заједницом (Husband, 1994: 15).

Увођење програма на овим новим језицима био је важан корак који је ојачао присуство и утицај радија међу етничким групама у Војводини. У овом периоду је радио непрестано проширивао свој портфолио, у смислу пораста броја образовних и културних емисија на различитим језицима, имајући у виду важну чињеницу да мањинска гласила у свим својим различитим формама, поред информативне имају и ширу – комуникативну функцију (Ђорђевић 2007: 89–98).

### 2.3. Почетак емитовања на мађарском језику (1950-е)

Увођење програма на мађарском језику био је први корак ка осигуравању присуства језика мањина у јавном медијском простору. Програми су обухватили вести, културне емисије и информативне садржаје важне за мађарску заједницу у Војводини, подстичући очување и употребу матерњег језика у свакодневном животу.

### 2.4. Развој мултијезичној програма између шездесетих

#### и седамдесетих година двадесетог века

РНС је наставио је интензивно да проширује свој језички програм, посебно седамдесетих година прошлог века, додајући емисије на ромском, украјинском и немачком језику. Овај период обележен је унапређењем квалитета садржаја и стварањем специјализованих емисија које су обухватале широк спектар тема – од културе и историје до актуелних политичких и друштвених питања. Емисије на ромском језику посебно су значајне, јер су често један од ретких извора информација за ову заједницу која је деценијама била недовољно заступљена у медијима. Осим тога, информисање на ромском језику, бар посредно, доприносило је побољшању социјалног статуса Рома као високо депривираних друштвених групе, а медији који користе ромски језик значајно доприносе изградњи и одржавању културног идентитета Рома, као и унапређењу имиџа ове друштвене групе (Ратковић Његован, 2012).



### 2.5. Увођење програма на хрватском и словачком језику

(1960–1970)

Током овог периода, РНС је постао један од ретких медија са редовним емисијама на више језика. Додати су свакодневни програми на хрватском и словачком језику, чиме је проширена могућност информисања и учествовања ових заједница у јавном животу. Радио је постао место окупљања за све већи број слушалаца из различитих етничких група.

### 2.6. Ширење програма на румунском, русинском

и буневачком језику (1980–1990)

Увођењем свакодневног програма на румунском, русинском и буневачком језику, РНС је додатно проширио свој језички спектар. Ови програми су се фокусирали на културна и друштвена питања, као и на теме од значаја за очување језика и традиције мањинских заједница. Овај период такође обележава стабилизацију мањинских програма и њихово константно унапређење.

### 2.7. Политичке промене и изазови деведесетих година

двадесетог века

Током деведесетих година прошлог века, у време распада Југославије и ратних сукоба, медији у региону су били изложени снажним политичким притисцима, цензури и нескривеном клијентализму. Радио Нови Сад је, и поред изазова, наставио да емитује програме на језицима националних заједница, упркос неизвесним политичким околностима и све већем недостатку финансијских и техничких ресурса. У овом периоду радио је постао важно средиште информација и културе за мањинске заједнице, пружајући им стабилност и континуитет обавештавања у време кризе. Иако је био подложен политичким притисцима, радио је успео да очува свој мултијезични карактер и наставио је да доприноси међуетничкој толеранцији и разумевању. Ова пракса ни у време тих тешких година није доведена у питање, чак

и када је економским анализама потврђена објективно висока цена одржавања програма на више језика, што се сматра важном друштвеном инвестицијом. Став је био да и по цену „стежања каиша“ јавни интерес треба да надилази комерцијални, те да не сме да дође до рестрикције програма намењених етничким мањинама.

### 2.8. Модернизација и дигитализација

Након политичких промена почетком 2000-их година, РНС је ушао у период модернизације, уводећи нове технологије и прилагођавајући се дигиталном добу. Емитовање путем интернета омогућило је припадницима националних мањина да прате програм и ван граница Србије. Радио је у овом периоду значајно проширио своје програме на друштвеним мрежама и интернет платформама, омогућавајући већу доступност садржаја и укључивање млађих генерација. Дигиталне радијске технологије доприносе учешћу више заинтересованих страна и доприносе да култура и језик националних заједница постану доступни и слушаоцима у дијаспори, који такође имају значајну улогу у очувању националног идентитета.

Интеракција између дигиталних технологија у медијској индустрији, посебно у случају радијског програма на језицима националних мањина, омогућава проширивање приступа и повезаности, разбијање баријера у директном учешћу, проширивање простора за сарадњу и „појачавање“ различитих гласова перспектива.

### 2.9. Радио Нови Сад – савремени трендови

И у трећој деценији 21. века, РНС остаје један од водећих медија за очување културног и језичког наслеђа националних заједница у Србији. Уз програме на 14 језика националних заједница, овај радио је и даље кључни медијско-информативни ослонац мањина у Војводини.

Поред информативних и културних емисија, радио је развио и образовне програме, као и емисије за младе, прилагођене специфичним потребама сваке заједнице. Радио Нови Сад активно учествује у организовању културних догађаја и пројеката у сарадњи са организацијама



и институцијама националних заједница, чиме промовише међусобно разумевање, поштовање и сарадњу међу различитим етничким групама.

Уз то, било би корисно да се успостави договор између централног (РТС) и регионалног (РТВ) јавног медијског сервиса у погледу програмирања и комбинације програмских садржаја у погледу тзв. мањинских програма и то на уобичајеним принципима програмирања јавних емитера, где постоји више јавних радиодифузија, односно где се може говорити о неким облицима „медијског федерализма“.

Иако можда следеће питање припада некој другој врсти анализе, подсетимо се ипак упозорења Ван Меурса и других (Van Meurs et al. 2006), који проблематизује стање квалитета медијских садржаја намењених етничким мањинама. Они врше процену кроз димензије са знајног, емоционалног и продукционог квалитета, затим поузданости (непристрасности, без комерцијалног утицаја), иновативности (нови формати, оригиналан приступ), разноликости (различити садржаји за различите сегмент епублике), друштвеног утицаја (образовни програми, медијске иницијативе), удела публике (праћеност и достизање циљне публике), исплативости (cost effectiveness) и делотворности. Оваква анализа медијских садржаја РНС намењених националним мањинама свакако би допринела поузданијој процени стварног квалитета програма.

У последњим деценијама, РНС је постао још инклузивнији, додајући нове програме који одговарају (у)потребама модерних заједница. Поред информативних емисија, радио је у овом периоду почео са емитовањем програма који промовишу и чувају језичке норме, као и са културним и образовним садржајима. Ове емисије омогућавају припадницима националних заједница да учествују у програму и активно доприносе очувању језика и културе.

РНС је, кроз све ове фазе, остао кључни медиј који подржава мултикултуралност и језичку разноликост у Србији. Овај радио служи не само као информативни канал него и као платформа за промоцију и очување културе, чиме игра виталну улогу у очувању културног идентитета националних заједница.

## АКТУЕЛНИ ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИ ДОМЕТИ И ЗНАЧАЈ ДОСТУПНОСТИ САДРЖАЈА НА МАЊИНСКИМ ЈЕЗИЦИМА

Због своје техничке опремљености и снажних предајника, РНС пружа јасно емитовање програма на широком географском подручју. Радио омогућава националним заједницама приступ информативним, културним и забавним програмима на мађарском, словачком, румунском, русинском, хрватском, ромском, украјинском, немачком, чешком, руском, буњевачком, црногорском македонском, бугарском и албанском језику. Ова широка заступљеност програма РНС, не само на радио-таласима него и путем модерних технологија – интернета и платформи – посебно је важна за припаднике националних заједница у дијаспори, који овим путем могу да прате програме РНС и тако одржавају везу са својом културом и језиком.

### Улога Трећег програма Радио Новог Сада у мањинским заједницама

РНС обавља више важних функција у заједници, које се могу разврстати на неколико основних:

- Информативна функција - РНС пружа објективне и свеобухватне информације из области политике, економије, културе и спорта и омогућава свакој заједници приступ провереним и актуелним информацијама. Информативни програм представља кључни извор вести за многе грађане, посебно у мањинским заједницама, који посредством радија добијају ажуриране вести на свом језику.
- Културна и функција - РНС омогућава очување и промоцију културе и традиције националних заједница, емитујући емисије посвећене култури, музици, обичајима и историји. Програми који се баве народним обичајима, језичким нормама и културним наслеђем подстичу млађе генерације да се интересују за своје корене, а уједно доприносе међусобном разумевању и поштовању међу заједницама.
- Образовна функција - РНС креира образовне емисије које су посебно усмерене на младе, а обухватају широк спектар тема – од језичких радионица и курсева, до програма који се баве важним

друштвеним темама, као што су толеранција, људска права и инклузија. Ове емисије промовишу значај образовања у савременом друштву, подстичу развој концепта мултикултурализма и међусобног националног, верског и, уопште, грађанског уважавања.

- Социјална и инклузивна функција - О овој функцији медија у теорији, као и у пракси, нема потпуног консензуса, с обзиром на то да, како наводи познати медијски аналитичар Вилбур Шрам, медији имају и интегративну и дезинтегративну друштвену улогу. Наиме, масовни медији, презентујући негативне и стереотипне поруке друштву, могу промовисати стигму, дискриминацију и друштвену искљученост. С друге стране, они такође неретко делују на промовисање друштвене инклузије, успешним преношењем порука против стигматизације. У смислу наше интенције, инклузија и социјална укљученост настаје у различитим сферама, као што су породична, културна, образовна, национална или верска – да укључе и представљају различитост. Било директно или индиректно, садржаји које нуде медији могу пренети поруке ове природе. Програм на језицима националних мањина доприноси јачању везе између различитих група, пружајући им прилику да своје идеје, ставове и културне и друге вредности поделе са широм публиком.
- Подршка демократским вредностима и грађанском активизму - РНС, као медиј који тежи објективности и непристрасности, подржава демократске вредности и пружа платформу за грађански активизам и дискусије о важним друштвеним темама. Емисије које се баве људским правима, грађанским иницијативама и актуелним догађајима у заједници подстичу слушаоце на активно учешће у друштвеном животу.

### ПРОГРАМСКЕ АКТИВНОСТИ

РНС је до данас развио многобројне програмске активности на језицима националних мањина, које укључују информативне, културне, образовне и забавне садржаје, прилагођене потребама мањинских заједница у Војводини и шире. Стога у наставку рада дајемо шири преглед наведених програмских активности.

### 4. 1. Информативни програм

Информативни програм РНС обухвата низ емисија које се баве актуелним догађајима на локалном, националном и међународном нивоу:

- Дневне вести, тј. емисије које доносе најновије информације из Србије и света, са акцентом на догађаје који су важни за мањинске заједнице;
- репортаже и интервјуи који укључују репортаже с терена, интервјуе са стручњацима и представницима различитих заједница, као и осветљавање важних тема у локалним заједницама;
- аналитички прилози који продубљују актуелна друштвена и политичка збивања која имају утицај на живот мањинских заједница, укључујући питања људских права, социјалне интеграције и образовања.

### 4. 2. Програми из области културе

Праћење културних збивања је један од основних стубова програма РНС, а посебно је важно да културни садржаји на језицима мањина играју значајну улогу у очувању идентитета ових заједница. То укључује информисање о музичким остварењима, промоцију књижевног стваралаштва, уметности и народних обичаја мањинских заједница.

Ове програмске активности обухватају:

- музичке емисије које се баве музичким наслеђем различитих мањинских народа, од традиционалне музике до модерних стилова. РНС има најзначајнију улогу у снимању, продукцији и радијским издањима како народне, традиционалне, тако и модерне музике припадника националних мањина.
- Књижевни програм укључује широк спектар тема, од представљања савремених књижевних дела на мањинским језицима, затим интервјуа са писцима и песницима, до књижевних полемика и разговора са књижевним критичарима. Радио организује и емисије које омогућавају мањинским писцима да промовишу своја остварења и представе их широј јавности.

- Традиционални обичаји и народни обреди представљени у емисијама РНС подсећају мањинску и упознају ширу јавност о народним обичајима одређене мањинске заједнице, празницима, фестивалима и другим етно-културалним активностима значајним за мањинске заједнице. Осим тога, ови садржаји остају као трајна аудио-визуелна медијска архива, део колективног памћења, комуникативног и историјског сећања похрањеног у складиштима медијске меморије.

#### 4. 3. Образовни програм

Образовање је још једна од важних компоненти програма РНС на језицима мањина. Радио пружа различите образовне садржаје који могу побољшати квалитет образовања на много начина и комуницирати с великим бројем слушалаца, посебно с младима. Путем образовних садржаја форматираним кроз радијске емисије, омладина може на неконвенционалан начин да препозна значај знања, културе и уметности.

Програмске активности обухватају:

- Језичке радионице у организацији РНС за учење језика мањина, како би слушаоци, нарочито млади, били у стању да овладају својим матерњим језиком и да га користе у свакодневном животу;
- *Образовне додације и емисије* у којима се обрађују теме из области историје, науке, технолошких иновација и културних студија, с намером да се слушаоци не само информишу већ и мотивишу на акцију као и учешће у раду своје заједнице.
- Организовање дебата и дијалога кроз радионице које се баве друштвеним темама важним за мањинске заједнице, као што су права мањина, инклузија и толеранција. Циљ је да се повећа учешће слушалаца, посебно млађих о различитим релевантним темама, да се подстакну на акцију, да буду у току с актуелним збивањима, те да, на основу информација, доносе објективне одлуке.

#### 4. 4. Забавни програм

Забавни садржаји су незаобилазан сегмент радио-програма, јер доприносе опуштању и побољшању квалитета живота слушалаца. Ове емисије су често засноване на музичким програмима, драмама, комедијама и културним догађајима који су релевантни за мањинске заједнице.

Програмске активности укључују:

- Музичке емисије које обухватају традиционалну, популарну и савремену музику. Ови програми су често интерактивни и омогућавају слушаоцима да путем директног укључивања у емисију одаберу омиљене песме, што чини садржаје доступнијим и интересантнијим;
- драмске и забавне емисије које могу бити серије, комедије и друге врсте забавних садржаја, иначе веома популарне међу слушаоцима. Ове емисије обухватају и сатиричне и хумористичне садржаје, који освежавају културне и друштвене теме и релаксирају слушаоце.

#### 4. 5. Програм о друштвеним питањима и правима мањина

РНС од свог оснивања негује програмску оријентацију очувања и развијања мањинског идентитета, што претпоставља признавање различитости, једнакост различитости, једнакост у различитости, односно политику различитости и толеранцију разлика. Према домаћем законодавству, припадници националних мањина имају право на потпуно и непристрасно информисање на свом језику, укључујући право на изражавање, примање, слање и размену информација и идеја путем средстава јавног обавештавања. У том смислу, РНС има важну улогу у подизању свести о друштвеним питањима која се односе на права мањина и питања инклузије.

Програмске активности из ове области укључују:

- емисије о људским правима и инклузији у којима се проблематизују питања дискриминације и маргинализације мањина, али и промовишу идеје друштвене правде и равноправности. У овим програмима учествују и организације које се баве правима мањина;

– емисије посвећене активизму и друштвеним иницијативама, кроз различите облике подршке грађанском активизму и иницијативама усмереним на решавање важних друштвених проблема, као што су образовање, запошљавање, здравствена и правна заштита. Овде се ради о свим облицима друштвеног активизма као и о активизму везаном за мањинске заједнице.

## **ПРОГРАМСКА ШЕМА ТРЕЋЕГ ПРОГРАМА РАДИЈА РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈЕ ВОЈВОДИНЕ**

### **Историјат програмске шеме треће мреже Радио Новог Сада**

РНС почео је са радом 29. 11. 1949, на једном каналу, са програмом на пет језика: српскохрватском, мађарском, русинском, словачком и румунском. Од 23. 5. 1963. први програм РНС постаје мањински (Мађари, Словаци, Румуни и Русини који су имали прекид од 1. 9. 1955. до 2. 10. 1966). Други програм РНС је на српскохрватском језику. Од 5. 9. 1992. почиње са емитовањем програм на ромском, а 16. 9. 1992. и програмом на украјинском језику, а оба ова програма се од 2006. емитију свакодневно.

У рад су 20. 12. 1999. пуштени предајници на Венцу и Чоту и сви мањински програми се емитију на УКТ од 100 и 107,1 MHz. Осмог децембра 2006. почиње се са емитовањем емисије „Буњевачка рич“ на Другом програму РНС и то је почетак емитовања радијског програма на још једном језику. РНС 14. 2. 2007. у своју програмску шему уводи и македонски језик, са емисијом „Македонијум“, а 10. 3. 2012. на Другом програму почиње и емитовање садржаја на хрватском језику. Од 2014. ЈМУ Радио-телевизија Војводине уводи седам медијских платформи: Орви и Други телевизијски програм, Први, Други и Трећи програм Радија, О радио-омладински инетернет-радио и Веб. Од тада се Трећи програм радија емитије на 8 језика: словачком, румунском, русинском, ромском и украјинском језику, као и у оквиру радијских редакција на хрватском, буњевачком и македонском, једном недељно са полусатном емисијом, посредством независних продукција. Ширење

се наставља, па 10. 5. 2016. почиње с емитовањем и програм на црногорском језику, 3. 10. 2016. на абанском, а 10. 9. 2016. и на немачком језику. Сви ови програми се емитију једном недељно са полусатним програмом, а у оквиру нове програмске шеме, од 4. 10. 2016, хрватски програм се емитије два пута недељно са полусатним емисијама.

Од 19. 10. 2017. на таласима Трећег програма Радио Новог Сада сваке друге седмице почиње са емитовањем полусатна емисија програма на бугарском језику, а од 1. 2. 2018. исти термин попуњава сваке друге седмице полусатна емисија на чешком. Од 2018, тачније од 5. марта, почиње и програм на руском језику. Тиме се РТВ – Трећи програм Радио Новог Сада – емитије на 14 језика националних мањина.

### Програмска шема словачке редакције

Информативни програм се реализује свакодневним емитовањем вести из земље и света, као и праћењем дневних дешавања у срединама у којима живе Словаци. Тематске емисије покривају све области, почевши од политичких тема, економских, културних, до спорта и забаве, као и посебним садржајима који се тичу словачке националне мањине:

- **Вести** – емитују се у 8.00 и 9.00, 365 дана у години, у трајању од 12 минута.
- **Преподневни програм** – емитује се 260 дана у години, у трајању од 108 минута.
- **Вести** – емитују се у 15.00, 365 дана у години, у трајању од 5 минута.
- **Радио-новине** – централна дневна информативна емисија, емитује се 365 дана у години, у трајању од 15 минута.
- **Радио-спорт** – емитује се једном недељно, у трајању од 115 минута, комбиновано уживо са снимљеним прилозима.
- **Хроника наших места** – емитује се једном недељно, у трајању од 115 минута, комбиновано уживо са снимљеним прилозима.
- **Ин-тин** – омладинска емисија, емитује се једном недељно, у трајању од 60 минута, снимљено.
- **Сазвучја** – емисија из културе и образовања, емитује се једном недељно, у трајању од 115 минута, комбиновано са снимљеним прилозима.
- **Од свега помало...** – емисија забавног карактера, емитује се једном недељно, у трајању од 115 минута, комбиновано, уживо са снимљеним прилозима.
- **Калеидоскоп** – викенд-емисија забавног карактера, емитује се једном недељно, у трајању од 115 минута, комбиновано са снимљеним прилозима.
- **Аспекти** – емисија о родној равноправности и женским иницијативама, емитује се наизменично сваке друге суботе у зимској шеми, у трајању од 30 минута, снимљено.

- **Енвирозфера** – емисија из екологије, емитује се наизменично сваке друге суботе у зимској шеми, у трајању од 30 минута, снимљено.
- **Недељни преглед догађаја** – ретроспективна емисија, емитује се једном недељно, у трајању од 55 минута, снимљено.
- **Емисија за село** – емитује се једном недељно, у трајању од 55 минута, снимљено.
- **Верска емисија** – емитује се једном недељно, у трајању од 25 минута, снимљено.
- **Емисија за децу** – емитује се једном недељно, у трајању од 30 минута, снимљено.
- **Из ваших писама** – емитује се једном недељно, у трајању од 45 минута, снимљено.
- **Најава сутрашњег програма** – траје 3 мин, а емитује се 5 пута недељно, снимљено.
- **Драмски програм одрасли** – емитује се једном недељно, у трајању од 55 минута, снимљено.
- **Дечја радио-драма** – емитује се последње недеље у месецу – 12 емисија у трајању од 30 минута.
- **Ноћни музички програм** – емитује се средом од 00.00 до 06.00 и недељом од 00.00 до 06.00, припрема га Музичка редакција, снимљено.
- **Музичке емисије после Радио-новина** – емитују се пет пута недељно, у трајању од 45 минута, припрема их Музичка редакција, снимљено.

### Програмска шема румунске редакције

Све емисије се реализују у складу са планом и програмском шемом, праћењем дневних дешавања кроз вести и информативни програм и радом на терену. Тематске емисије покривају све области, почевши од политичких тема, економских, културних, до спорта и забаве, као и садржаје који се тичу румунске националне мањине:

- **Преподневне вести** – емитују се два пута дневно.
- **Радио-журнал** – централна дневна информативна емисија.
- **Заједно са вама** – преподневни информативни програм који се емитује уживо сваког радног дана и садржи прилоге са дешавања која се тичу румунске заједнице у Србији, сталне рубрике, дописници, култура, спорт.
- **Спортски понедељак** – спортска емисија која се емитује уживо једном недељно.
- **Боје вечери** – емитује се једном недељно.
- **У вихорима живота** – емисија о успонима и падовима у свакодневном животу, емитује се једном недељно.
- **Хроника општина Алибунар и Пландиште** – полчасовна емисија независне продукције, емитује се једном недељно.
- **Хроника општине Панчево** – полчасовна емисија независне продукције, емитује се једном недељно.
- **Туризам** – емитује се једном недељно, ради се на терену, претежно у Банату
- **Радиоспектар** – емисија из културе, снима се у целости и емитује једном недељно, ради се на терену
- **Школска васиона** – емисија за децу школског и предшколског узраста, ради се на терену и снима у студију.
- **Културни бројчаник** – емисија колажног типа из културе, ради се на терену
- **Музика по твом укусу** – забавно-музичка емисија, ради се на терену
- **Недељне актуелности** – емитује се једном недељно, комбиновано.
- **Из фонотеке радија** – емисија из наше богате архиве
- **Суботом са пријатељима** – емисија едукативног карактера
- **Странице историје** – емисија Радио Румунија Културал (размена)
- **Ортодоксија** – верски програм
- **Емисија за село** – емитује се једном недељно – теме из пољопривреде
- **Банатска ризница** – традиција и историја Румуна из Србије

- **Изрумунскедуше** – емитује се једном недељно – портрети, рад на терену
- **Драма** – емитује се једном недељно у трајању од 60 минута – снимљена
- **Драма за децу** – емитује се једном месечно у трајању од 45 минута
- **Музичке емисије (Музичка редакција):** Музички калеидоскоп, Рефрени, Музички тренутак, Фолклорни извори, Попитинерар, Вибрације, Романсе – емитују се једном недељно по 25 минута
- **Ноћни програм** – емитује се двапут недељно – понедељак на уторак, 22.00 – 6.00 и петак на суботу 23.30 – 6.00, током целе године.

### Програмска шема русинске редакције

У оквиру информативног програма обрађују се сви значајни дневни догађаји из земље и света, агенцијски и путем ауторских емисија. Тематске емисије покривају све области, почевши од политичких тема, економских, културних, до спорта и забаве, као и садржаје који се тичу русинске националне мањине.

- **Радио-новине** – централна дневна информативна емисија која се емитује 365 дана у години у трајању од 15 минута.
- **Јутарњи дневник** – централна дневна информативна емисија која се емитује радним данима (260 дана) у трајању од 10 минута.
- **Вести** – емитују се двапут дневно 365 дана у години у трајању од 5 минута.
- **Јутарњи програм** – емитује се 260 дана у години у трајању од 90 минута, комбиновано, уживо са снимљеним прилозима.
- **Емисија за децу** – емитује се једном недељно у трајању од 30 минута и снимљена је.
- **Верска емисија** – емитује се двапут недељно у трајању од 30 минута (52 емисије + 52 репризе) и снимљена је.
- **Емисија за село** – емитује се једном недељно током целе године, у трајању од 60 минута (52 емисије годишње), снимљена је.
- **Културна панорама** – емитује се двапут недељно током целе године, у трајању од 60 минута (52 емисије годишње + 52 репризе), снимљена је.

- **Сусрети суботом** – емитују се двапутa недељно током целе године (52 емисије + 52 репризе) у трајању од 60 минута, снимљена је.
- **По нашим местима** – емитује се једном недељно у зимској шеми (39 емисија), у трајању од 60 минута, уживо.
- **Овде и тамо** – емитује седвапутa недељно у зимској шеми (39 емисија + 39 реприза) у трајању од 30 минута.
- **Европски хоризонти** – емитују се једном недељно у зимској шеми (39 емисија) у трајању од 30 минута.
- **Дом и породица** – емитујесе двапутa недељно у зимској шеми (39 емисија + 39 реприза) у трајању од 90 минута, уживо са снимљеним прилозима.
- **Алтшоу** – емисија за младе, емитује се двапутa недељно у зимској шеми (39 емисија + 39 реприза), у трајању од 60 минута, уживо, са снимљеним прилозима.
- **Чувајмо свој језик** – емитује се двапутa недељно у зимској шеми (39 емисија + 39 реприза) у трајању од 30 минута, емисија је снимљена.
- **Хроника наших насељених места** – емитује се сваки дан у оквиру Јутарњег програма и дневних информативних емисија.
- **Војвођанска недеља**– емитује се двапутa недељно у зимској шеми (39 емисија) у трајању од 30 минута, уживо са снимљеним прилозима.
- **Музика у срцу** – емитује се једном недељно у зимској шеми (39 емисија), емисија је снимљена и траје 30 минута.
- **Летњепоподне** – емитује се у летњој шеми сваког радног дана (92 емисије) у трајању од 90 минута, уживо.
- **Спорт и рекреација** – емитује се једном недељно током целе године (52 емисије) у трајању од 30 минута, комбиновано снимљено и уживо.
- **Свет из другог угла** – емисија независне продукције која се емитује једном недељно.
- Све емисије покривају актуелне теме и доприносе културном и информативном животу русинске заједнице.

### **Емисије на језицима које не емитују програм сваки дан**

- **Емисија на хрватском језику** се емитовала једном недељно – суботом 21.00 – 21.30, а од 4. октобра 2016, под називом „Програм на хрватском језику“ се емитује двапутa недељно – премијерно, уторком и суботом 14.15 – 14.45.
- **Емисија на буњевачком језику** „Буњевачкарић“, која се емитовала петком 22.00–22.30, од 1. 10. 2016. се емитује у термину од 14.15 до 14.45, а од 1. 6. 2017. се емитује под називом „Радио-спектар“ и ради је новинарка из радног односа.
- **Емисија на македонском језику** се емитовала средом 23.00–23.30, а од 5. 10. 2016. емисија „Македонијум“, као независна продукција, емитовала се 14.15–14.45, а од 15.10. 2017, у истом термину, ради је новинарка из радног односа.
- **Емисија на црногорском** „Црногорска недеља“, од 10. 5. 2016. емитује се недељом 17.30 –18.00.
- **Емисија на албанском језику** „Мозаик shqip“ („Албански магазин“), од 3. 10. 2016. емитује се понедељком од 14.15 до 14.45 ч.
- **Емисија на немачком језику** „Deutsche minuten“ („Немачки минути“), од 9. 10. 2016. емитује се недељом 14.15–14.45 ч.
- **Емисија на бугарском језику** „Пријатељска реч“, од 19. 10. 2017. емитује се сваког другог четвртка 14.15–14.45.
- **Емисија на чешком језику** „Чешке слово“, од 1. 2. 2018., емитује се сваког другог четвртка 14.15–14.45.
- **Емисија на руском језику** „Прозор у Русију“ од 5. 3. 2018. емитује се понедељком 21.30–22.00.

### **Перспективе мањинских програма РТВ-а:**

Сви народи који данас живе у Војводини деле заједничку прошлост, а да би се култура, традиција, обичаји и јединствена обележја сваког народа сачувала за будућност, треба их познавати, неговати и поштовати. РТВ ће увек подржавати манифестације које обнављају и негују традиције свих националних мањина у Војводини, јер мултикултуралност је оно што нашу покрајину краси и чини је јединственом.

## Приказ статуса радија на језицима националних мањина у региону

### 1. Србија

У Србији, нарочито у Војводини која је позната по великој етничкој и језичкој разноликости, постоје бројни радијски и телевизијски програми на језицима националних мањина. Радио-телевизија Србије (РТС) и Радио-телевизија Војводине (РТВ) емитују програме на језицима мањина као што су мађарски, румунски, словачки, ромски, хрватски, словачки и други. Ови програми имају значајну улогу у очувању језика и културе мањинских заједница, али се суочавају с изазовима попут смањења буџета и проблема у запошљавању новинара који говоре те језике.

### 2. Босна и Херцеговина

Босна и Херцеговина има специфичан медијски пејзаж због свог етничког састава. Програми на језицима мањина постоје кроз јавни сервис, као што је БХРТ, али се често суочавају с политичким и етничким напетостима. Босанско-херцеговачка телевизија и радио пружају садржај на босанском, хрватском и српском језику, а мањинске заједнице, попут Јевреја, Италијана, Албанаца и других, имају приступ програмима на својим језицима, али углавном у мањим обимима.

### 3. Хрватска

Хрватска има сличну ситуацију, с посебним нагласком на мањине које живе у источним и јужним деловима земље као што су Срби, Италијани, Албанци Мађари. Хрватска радио-телевизија (ХРТ) емитује програме на језицима мањина, нарочито за српску и италијанску мањину. Такође, постоје и локални радији на језицима мањина, нарочито у деловима земље са значајним бројем Срба. Ипак, мањинске заједнице често истичу потребу за већом заступљеношћу и бољом продукцијом програма на њиховим језицима.

### 4. Црна Гора

У Црној Гори, мањинске заједнице, попут Албанаца, Бошњака, Хрвата и Срба, имају право на информирање на својим језицима. Радио-телевизија Црне Горе (РТЦГ) емитује програме на језицима мањина, посебно албанском и српском, али су програми на мањинским језицима често ограничени у односу на садржај на црногорском језику. Мањинске заједнице у Црној Гори имају и неколико локалних радија који емитују садржај на њиховим језицима.

### 5. Северна Македонија

У Северној Македонији, која је дом великог броја етничких Албанаца, Срба, Турака и других мањина, радијски и телевизијски програми на језицима мањина имају значајну улогу. Јавна телевизија, MRT, емитује програме на албанском, али и на језицима других мањинских заједница. Такође, постоји неколико радио-станица које емитују садржај на мањинским језицима, укључујући албански, турски и српски. Ипак, и даље постоје изазови у погледу финансијске одрживости и адекватног садржаја за све мањинске заједнице.

### 6. Косово и Метохија

Косово и Метохија има велики број мањинских заједница, укључујући Србе, Албанце, Горанце, Бошњаке, Турке и друге. Радио и телевизија на Косову и Метохији емитују програме на више језика, а посебно се истиче улога програма на српском језику, јер је српска заједница тамо највећа мањина. Радио-телевизија Косова (РТК) емитује садржај на албанском, српском и другим језицима мањинских заједница. Програми на језику мањина су кључни за очување културног идентитета, али се и даље суочавају са проблемима финансирања и политичким притисцима.

### 7. Албанија

Албанија, као земља у којој су Албанци већинска заједница, има мањи број програма на језицима мањина, али их ипак има. Радио и телевизија емитују садржај на језицима седамнаест мањинских заједница,



као што су Грци, Власи и Роми, иако је њихов број мањи него у неким другим земљама Балкана. Албанија је потписница међународних уговора који гарантују права мањина, али је имплементација ових права понекад неуједначена.

Ситуација у вези с радиом на језицима националних мањина у земљама Балкана показује значајан напредак у погледу законом гарантованих права и доступности медијских садржаја, али и бројне изазове. Иако су у многим земљама закони који гарантују право мањина на информисање на њиховим језицима, у пракси се често суочавају са финансијским, политичким и техничким проблемима. Развој ових програма кључан је за очување културног идентитета мањинских заједница и за промоцију међусобног разумевања и толеранције.

### **ПРЕПРЕКЕ И ИЗАЗОВИ У РЕАЛИЗАЦИЈИ ПРОГРАМА НА МАЊИНСКИМ ЈЕЗИЦИМА**

Програми на језицима националних мањина се суочавају са бројним изазовима који могу утицати на њихову одрживост и квалитет.

Неки од главних проблема су:

- 1. Финансијски проблеми** - Недостатак средстава често ограничава квалитет продукције и могућности проширења програма на језицима мањина. Ово може утицати на број сати емитовања, техничку опремљеност и разноврсност садржаја.
- 2. Недостатак кадрова** - РНС се суочава с проблемом недовољног броја новинара и техничког особља који говоре мањинске језике. Задржавање кадрова који су квалификовани и познају специфичне језике и културе представља посебан изазов.
- 3. Дигитализација и модернизација** - Програми на језицима мањина понекад заостају у технолошкој модернизацији у поређењу с програмима на српском језику. Недостатак присутности на дигиталним платформама може смањити доступност и привлачност за млађу публику.

- 4. Политички притисци** - У одређеним случајевима, рад медија на језицима мањина може бити под утицајем политичких притисака, што може угрозити независност новинарства и квалитет садржаја.
- 5. Мањак интересовања млађих генерација** - Млади припадници мањинских заједница све више користе садржаје на доминантним језицима (нпр. српском или енглеском), што може смањити слушаност и потребу за програмима на мањинским језицима.
- 6. Стандардизација језика и терминологије** - Проблеми с језичком стандардизацијом могу отежати креирање квалитетног садржаја, посебно код мањина чији језици имају дијалектске разлике или су мање стандардизовани.
- 7. Очување културног идентитета** - Постоји стална потреба за балансирањем између очувања културног идентитета кроз садржај на језику мањине и прилагођавања модерним медијским трендовима.

### **7.МОГУЋА РЕШЕЊА У ЦИЉУ ОЧУВАЊА МУЛТИЈЕЗИЧНОСТИ У ПРОГРАМИМА РТВ-А**

- **Повећање финансирања мањинских редакција** - Већа улагања у програме на мањинским језицима могу побољшати квалитет и доступност садржаја.
- **Образовање и обука кадрова** - Стипендије и курсеви за младе новинаре из мањинских заједница могу помоћи у решавању проблема с кадровима.
- **Промоција дигиталних платформи** - Активнија присутност на друштвеним мрежама и другим дигиталним каналима може у већем броју привући млађу публику.
- **Сарадња са заједницама** - Непосреднија сарадња са мањинским организацијама и културним институцијама може унапредити релевантност садржаја.

## ЗАКЉУЧАК

Трећи програм Радија Радио-телевизије Војводине на језицима националних мањина игра кључну улогу у очувању и промоцији културног и језичког идентитета ових заједница. Њихов значај је многобројан и има дубок утицај на друштво, не само у контексту медијске слободе већ и у контексту социјалне интеграције, образовања и очувања традиција. Радијски програми пружају платформу за очување језика, који би без медијске подршке могао да буде угрожен. Ови медији помажу у очувању културних традиција, историје и вредности мањинских заједница, што је од пресудног значаја за њихову самоопредељеност и самопоуздање. Осим тога, кроз бројне садржаје омогућавају својим слушаоцима истинско партиципативно искуство.

Програми на језицима мањина омогућавају бољу интеграцију тих заједница у друштво. Овим медијима се даје простор за изражавање националних потреба и мишљења, што доприноси социјалној инклузији и равноправности, те смањује ризик од изолације и маргинализације мањинских група.

Програми на језицима мањина такође служе као важан извор информација. Кроз њих, припадници мањинских заједница добијају важне информације о друштвеним, политичким и економским темама које су од значаја за њих и њихове заједнице, али и за целокупно друштво.

Медији на мањинским језицима често служе као канал за борбу против дискриминације и неједнакости, омогућавајући да се чују гласови који се можда не би чули у доминантним медијима. Кроз програме на језицима мањина могу се истицати специфични проблеми с којима се сусрећу припадници мањинских заједница, као што су образовање на матерњем језику, здравствена нега, економске тешкоће или правна заштита. РНС и његов Трећи програм, тј. програм на језицима мањина, игра важну улогу у образовању и оснаживању млађих генерација, помажући им да остану везани за своје корене и истовремено се успешно интегришу у савремени медијски простор. Радио-станице етничких мањина су посебно развиле сложене и динамичне начине да од радија направе истински партиципативно искуство.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Alexander, J. C. (1981). The mass news media in systemic, historical and comparative perspective. In: Katz, E., Szecskö, T. (eds.), *Mass Media and Social Change*, 17–51, Sage, Beverly Hills, CA.
2. Đorđević, T. (2007). *Teorija informacija*. Beograd: Institut za političke studije.
3. Ratković Njegovan, B. (2011). Social Integration of Roma People – The Importance and Remit of Roma media: A Case Study. *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 15(1), 102–119.
4. Husband, Ch. (1994). General Introduction: Ethnicity and Media Democratization within the Nation-State. In: Husband, Charles (ed.), *A Richer Vision: The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*, 1–19, UNESCO, Paris.
5. Van Meurs, L., De Vos, B., Van den Putte, B. (2006). Mapping programme quality: Evaluating the quality of television programmes using an online Appreciation Panel, Paper for the RIPE@2006 Conference, the Netherlands,

др Драго Његован<sup>1</sup>  
Младен Булут<sup>2</sup>  
Петар Њаради<sup>3</sup>

## **МАЊИНСКИ МЕДИЈИ КАО ФАКТОР ОЧУВАЊА ИДЕНТИТЕТА И ОДРЖАЊА ДРУШТВЕНЕ СТАБИЛНОСТИ У СРБИЈИ**

**Сажетак:** У чланку смо покушали да представимо уставна и законска решења која се односе на права националних мањина, посебно она којима се омогућава остваривање права мањина на самоуправу у области јавног информисања на језику и писму одређене националне мањине. Остваривање права националних мањина у областима културе, службене употребе језика и писма, образовања и јавног информисања, као колективних права, значајно утиче на њихов положај у друштву, задовољство тим положајем и интегрисање у друштвене процесе без асимилације. Ова питања су питања идентитета, од чијег очувања и развијања зависи и укупна друштвена стабилности, без које нема друштвеног развитка.

**Кључне речи:** *права националних мањина, јавно информисање, нормативни оквири остваривања људских и мањинских права, Република Србија.*

1. др Драго Његован, научни саветник у пензији, Сремска Каменица, biljananj@gmail.com  
2. Младен Булут, новинар, Нови Сад, dnvojvodinemab@gmail.com  
3. Петар Њаради, помоћник главног и одговорног уредника Трећег програма РНС, petarnjaradi@gmail.com

### **Увод**

Због чега мањинске медије можемо уврстити у групу локалних и регионалних медија?

Најпре због ограниченог броја корисника - од 0,04% до 2,77% учешћа у укупном становништву.

Такође, због ограниченог, тј. ужег географског простора на коме ови корисници имају стално пребивалиште (од једне до неколико, а највише 10 општина, које се налазе најчешће у једном округу, а највише у три округа). Пошто су и окрузи субрегионалне територијалне јединице, заправо је мало мањинских заједница које прелазе границе природних региона Србије.

- Конфликтност друштва постоји због низа фактора:
- Најопаснији конфликти – међуетнички и међурелигијски,
- Задовољство мањина – гаранција друштвене хармоније,
- Нема задовољства уз осећај ускраћености за нека права,
- Преклапање локалних и регионалних медија и мањинских – нпр. Суботица,
- Јавни сервиси, мањински медији као мањински јавни сервиси.

### **Устав Републике Србије и мањинска права**

По обиму и садржају третирања мањинских права Устав Републике Србије можемо назвати и повељом мањинских права.

У првом делу Устава, у којем су записана начела Устава, више чланова (чл. 1, чл. 3, чл. 5, чл. 10, чл. 14) се односи на мањинска права.

У члану 1. (дефиниција Републике Србије) се каже: „Република Србија је држава српског народа и свих грађана који у њој живе, заснована на владавини права и социјалној правди, начелима грађанске демократије, људским и мањинским правима и слободама и припадности европским принципима и вредностима“.

У члану 3. (владавина права) стоји норма: „Владавина права је основна претпоставка Устава и почива на неотуђивим људским правима. Владавина права се остварује слободним и непосредним изборима, уставним јемствима људских и мањинских права, поделом власти, независном судском влашћу и повиновањем власти Уставу и закону“.

У члану 5. наведено је: „Недопуштено је деловање политичких странака које је усмерено на насилно рушење уставног поретка, кршење зајемчених људских и мањинских права или изазивање расне, националне или верске мржње“.

У члану 10. (Језик и писмо) омогућава се законско регулисање службене употребе других језика и писама, што значи и мањинских.

У члану 14. уставних начела изричито се наводи да „Република Србија шити права националних мањина и да „држава јемчи посебну заштиту националним мањинама ради остваривања потпуне равноправности и очувања њиховог идентитета“.

Други део Устава односи се непосредније на људска и мањинска права и слободе.

Члан 18. прописује да се људска и мањинска права зајемчена Уставом непосредно примењују, да се законско регулисање одређене тематике врши само на основу Устава, уз уважавање општеприхваћених правила међународног права и потврђених међународних уговора, и да се тумачење одредаба о мањинским правима врши сагласно важећим међународним стандардима.

Члан 19. указује да јемство неотуђивих људских и мањинских права служи очувању људског достојанства, слобода и једнакости сваког појединца.

Члан 20. прописује да људска и мањинска права могу бити законом ограничена у допуштеним случајевима „без задирања у суштину зајемченог права“ и да се „достигнути ниво људских и мањинских права не може се смањивати“.

Забрањена је дискриминација због националне припадности (чл. 21), а омогућена судска заштита мањинских права, као и обраћање међународним институцијама (чл. 22).

Припадници националних мањина имају право да у кривичном поступку опште на језику који разумеју. Поред општег става о слободи мишљења и изражавања, Устав омогућује слободно изражавање националне припадности, али допушта могућност да се о томе појединац не изјашњава (чл. 47).

У члану 48. Устав предвиђа да се „мерама у образовању, култури и јавном обавештавању“ подстичу „разумевање, уважавање и поштовање разлика које постоје због посебности етничког, културног, језичког или верског идентитета њених грађана“ и да је „забрањено и кажњиво свако изазивање и подстицање, расне, националне, верске или друге неравноправности, мржње и нетрпељивости“ (чл. 49).

Члан 50. (Слобода медија) односи се на слободу оснивања медија, с тим да се ова област регулише законом, уз рестрикције из претходног члана 49. (Забрана неравноправности, мржње и нетрпељивости), и позивања на насилну промену уставног уређења.

Члан 55. предвиђа слободу удруживања, политичког, синдикалног и сваког другог, уз могућност да Уставни суд забрани „само оно удружење чије је деловање усмерено на насилно рушење уставног поретка, кршење зајемчених људских и мањинских права или изазивање расне, националне или верске мржње“.

Треће поглавље Другог дела Устава још непосредније се односи на Права припадника националних мањина (чл. 75 до 81).

Основна одредба, са три става у чл. 75. Устава гласи: „Припадницима националних мањина, поред права која су Уставом зајемчена свим грађанима, јемче се додатна, индивидуална и колективна права... Путем колективних права припадници националних мањина, непосредно или преко својих представника, учествују у одлучивању или сами одлучују о појединим питањима везаним за своју културу, образовање, обавештавање и службену употребу језика и писма, у складу са законом. Ради остварења права на самоуправу у култури, образовању, обавештавању и службеној употреби језика и писма, припадници националних мањина могу изабрати своје националне савете, у складу са законом.“

Члан 76. посебно се забрањује било каква дискриминација због припадности националној мањини, а члан 77. обезбеђује равноправност националних мањина у вођењу јавних послова, док се члом 78. забрањује насилна асимилација, као и вештачко мењање националног састава становништва.

У члану 79. таксативно су побројана права припадника националних мањина усмерених на очување њихове посебности, којих има десет, с тим да аутономна покрајина може утврдити и додатна права.

Ова права су:

- на изражавање, чување, неговање, развијање и јавно изражавање националне, етничке, културне и верске посебности;
- на употребу својих симбола на јавним местима;
- на коришћење свог језика и писма;
- да у срединама где чине значајну популацију, државни органи, организације којима су поверена јавна овлашћења, органи аутономних покрајина и јединица локалне самоуправе воде поступак и на њиховом језику;
- на школовање на свом језику у државним установама и установама аутономних покрајина;
- на оснивање приватних образовних установа;
- да на своме језику користе своје име и презиме;
- да у срединама где чине значајну популацију, традиционални локални називи, имена улица, насеља и топографске ознаке буду исписане и на њиховом језику;
- на потпуно, благовремено и непристрасно обавештавање на свом језику, укључујући и право на изражавање, примање, слање и размену обавештења и идеја;
- на оснивање сопствених средстава јавног обавештавања, у складу са законом.

Чланом 80. утврђује се право на оснивање просветних и културних удружења, националних мањина, као и могућност несметане сарадње са сународницима изван територије Републике Србије, а члан 81. посвећен је подизању толеранције међу свим грађанима, без обзира на различите идентитете.

У Петом делу Устава (чл. 100) утврђује се равноправност и заступљеност националних мањина у саставу Народне скупштине Републике Србије. Један од задатака Народне скупштине је и доношење закона којим се обезбеђује уживање индивидуалних и колективних права припадника националних мањина (чл. 105), али и рестрикције људских и мањинских права у случају ратног или ванредног стања.

Чланом 108. се дозвољава референдум о питањима из надлежности Народне скупштине, с тим да то не могу бити закони који се односе на људска и мањинска права и слободе.

У Шестом делу Устава, који се односи на Уставни суд, одређен је положај Уставног суда као самосталног и независног државног органа који штити уставност, законитост и људска и мањинска права (чл. 166).

Чланом 170. обезбеђује се могућност подношења уставне жалбе против аката или радњи којима се нарушавају (повређују или ускраћују) људска и мањинска права. Омогућен је избор припадника националних мањина који су истакнути правници у састав Уставног суда посредством аутономних покрајина (чл. 172).

У Седмом делу Устава (територијално уређење), којим се регулише рад аутономних покрајина и локалних самоуправа, обезбеђује се пропорционална заступљеност припадника националних мањина у њиховим скупштинама (чл. 180, 183 и 190).

Осми део Устава (Уставност и законитост) штити људска и мањинска права у редовном (чл. 199), ванредном (чл. 200) и ратном стању (чл. 201). Одступања од неких људских и мањинских права у ванредном и ратном стању могу бити само привремена и подлежу провери у Народној скупштини (чл. 202).

Девети део Устава (Промена Устава) обезбеђује да се без републичког референдума не могу мењати не само преамбула и начела Устава, него ни одредбе о људским и мањинским правима и слободама (чл. 203).

Од 206 чланова Устава, 37 чланова се односи на заштиту мањинских права, а од 10 делова Устава 7 се односи на мањинска права.

## **Закон о националним саветима националних мањина и мањински медији**

Закон о националним саветима националних мањина донесен је 2009, а иновиран је 2014. године. Национални савет (НС) је дефинисан као организација на коју се на основу закона преносе одређена јавна овлашћења да учествује у одлучивању или да самостално одлучује о појединим питањима из области културе, образовања, обавештавања и службене употребе језика и писма у циљу остваривања колективних права националне мањине (чл. 1а).

Овим се остварује самоуправа националне мањине у четири области друштвеног живота (чл. 2) са циљем одржања, очувања и развијања идентитета и посебности сваке националне мањине.

Законом се даље разрађује механизам успостављања и рада националних савета. Конституисани национални савети се уписују у Регистар националних савета (чл. 3) чиме постају правна лица. С обзиром на различиту бројност, национални савети имају од 15 до 35 чланова (чл. 9). Национални савети имају председника, извршни одбор и одбор за образовање, културу, обавештавање и службену употребу језика и писма (чл. 7). У одбор се могу изабрати и стручна лица ван састава националног савета.

Акти националног савета објављују се на два језика: српском и језику и националне мањине (чл. 8а).

Национални савети се бирају тајним гласањем на основу посебних бирачких спискова у које су уписани пунолетни припадници националне мањине који то желе.

Од 2009. до данас у Регистар националних савета уписана су 24 национална савета националних мањина у Републици Србији. То су национални савети 1) мађарске, 2) хрватске, 3) русинске, 4) словачке, 5) румунске, 6) украјинске, 7) ромске, 8) буњевачке, 9) бошњачке, 10) бугарске, 11) грчке, 12) македонске, 13) египатске, 14) влашке, 15) немачке, 16) словеначке, 17) чешке, 18) албанске, 19) ашкалијске, 20) јеврејске, 21) црногорске, 22) пољске, 23) руске и 24) горанске националне мањине.

Седишта националних савета доста говоре о географској распрострањености, односно концентрацији припадника националних мањина. У Новом Саду су седишта НС словачке, грчке, македонске, египатске и ашкалијске националне мањине. У Суботици су седишта НС мађарске, хрватске и буњевачке националне мањине. У Новом Пазару су седишта НС бошњачке и горанске националне мањине, словеначке и јеврејске у Београду, док су у Панчеву седишта НС ромске и руске националне мањине. НС русинске националне мањине је у Руском Крстуру, румунске у Вршцу, украјинске у Кули, бугарске у Босилеграду, влашке у Петровцу на Млави, немачке у Сомбору, чешке у Белој Цркви, албанске у Бујановцу, црногорске у Врбасу и пољске у Остојићеву.

Према овим седиштима су оријентисани припадници одговарајућих мањина, иако су неке више, а неке мање и географски сконцентрисане око њих или у њима што утиче и на могућност остваривања самоуправе у област информисања.

НС могу да оснивају установе, удружења, фондације, привредна друштва у четири области њихове самоуправе (чл. 10).

У области обавештавања национални савети имају право да оснивају медијске куће ради информисања на свом језику и писму, право предлагања два кандидата у састав Савета Регулаторног тела за електронске медије (чл. 20), право предлагања расподеле средстава за пројекте који се суфинансирају из јавних средстава а намењени су подизању квалитета информисања својих припадника, давања мишљења о кандидатима за уредника програм на језику националне мањине у јавним медијским сервисима итд. (чл. 21).

Рад НС финансира се из буџета Републике, покрајине и локалних самоуправа, као и из донација и осталих прихода (чл. 114). Надзор над радом националних савета у самоуправним областима врше одговарајућа министарства (чл. 120).

Логичност уставних решења везаних за права националних мањина, као и решења из Закона о надлежностима савета националних мањина, произилазе из друштвене стварности Републике Србије,

њене историје и националног састава становништва, који се региструје пописима становништва. Према последњем попису (2021) у Србији живи 80.64% Срба, а преосталих 19,36% становника припадају бројним националним мањинама, категорији „остали“, регионално изјашњених и категорији неизјашњених, јер је у Србији изјашњавање о припадности некој нацији слободно - можете да се изјасните, али и не морате.

Оних који се нису изјаснили је тек 2%.

Најбројније националне мањине у Србији (без територије Косова и Метохије, које је привремено под међународном управом и контролом НАТО-пакта) су мађарска (2,77%), бошњачка (2,31%) и ромска (1,98%). Хрвата је 0,59%, Словака 0,63%, Црногораца 0,30%, Влаха 0,32%, Румуна 0,35%, Југословена 0,41%, Македонаца 0,22%, Муслимана 0,22%, Бугара 0,19%, Буњеваца 0,17%, Русина 0,17%, Горанаца 0,12%, Албанаца 0,93%, Украјинаца, 0,06%, Немаца 0,04%, Словенаца 0,04% и Руса 0,16%. Јевреји, Ашкалије, Египћани и Чеси су пописани и сврстани у категорију „остали“ са веома малим процентом, односно промилом у укупном становништву.

Међутим, уставно право националне равноправности и права припадника националних мањина примењује се на све, а од бројности зависи колико ће тих права, посебно колективних, бити стварно искористићено. Пописане категорије „Југословени“ и „Муслиман“ не сматрају се националним мањинама у смислу закона о националним саветима, јер немају специфичности, тј. посебности у четири области мањинске самоуправе, па нису формирали сопствене националне савете.

### **Закон о јавном информисању и медијима**

За нашу тему од велике важности је и Закон о јавном информисању и медијима, који је донет 2023, нарочито због решења о суфинансирању медијских садржаја који се односе на националне мањине.

Већ у члану 2, посвећеног законском регулисању јавног информисања, помињу се мањинска права. Овај члан Закона гласи: „Правила о јавном информисању обезбеђују и штите изношење, примање и размену информација, идеја и мишљења путем медија у циљу унапређивања

вредности демократског друштва, спречавања сукоба и очувања мира, спречавања говора мржње и нетолеранције, истинито, благовремено, веродостојно и потпуно информисања укључујући и информисање и подизање нивоа познавања људских и мањинских права и омогућавање слободног развоја личности.“

Важан члан овог Закона је члан 3, којим се утврђује јавни интерес у јавном информисању, из чега следе механизми његовог регулисање и финансирање из јавних, тј. буџетских средстава на свим нивоима.

У члану 10. се установе јавних медијских сервиса, као и „други медији који делују у складу с начелима јавних медијских сервиса“, што с пре свега односи на медије које организују национални савети националних мањина, обавезују „да производе разноврсне програмске садржаје и да теже највишем нивоу квалитета услуга“.

Члан 13. Основних одредби овог закона односи се директно на остваривање права на информисање припадника националних мањина и гласи: „У циљу омогућавања остваривања права припадника националних мањина на информисање на сопственом језику и писму и неговање сопствене културе и идентитета, Република Србија, аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе обезбеђује део средстава, путем суфинансирања, или других услова за рад медија који објављују информације на језицима националних мањина, преко органа надлежног за послове јавног информисања. Република Србија, односно аутономна покрајина обезбеђује из буџета део средстава за издавање новина на језицима националних мањина“.

Чланом 14. гарантује се да ће се тумачење Закона заснивати на поставкама важећих међународних стандарда људских и мањинских права.

Јавни интерес у јавном информисању Закон у члану 15. рашчлањује у 15 тачака:

Прва је „истинито, непристрасно и потпуно информисање свих грађана Републике Србије“. Већ друга тачка односи се на „информисање на матерњем језику и писму припадника националних мањина“, што говори о високом рангирању овог питања.



Трећа тачка односи се на „информисање о темама од локалног и регионалног значаја“, што је једна од новина Закона.

На информисање припадника националних мањина односи се и седма, осма и једанаеста тачка, јер се јавним интересом сматра и производња медијских садржаја на мањинске теме.

Република Србија остварује јавни интерес у области јавног информисања формирањем јавних сервиса на републичком и покрајинском нивоу, омогућавањем да национални савети националних мањина оснују установе за јавно информисање на језицима националних мањина, стварањем подстицајног окружења за рад вишејезичких медија итд. (чл. 16), док је у члану 17. Закона прописано да медији националних мањина раде по принципу рада јавних сервиса.

Остваривање јавног интереса у области јавног информисања, са изузетком јавних сервиса, врши се подстицањем производње одговарајућих медијских садржаја, преко успостављеног механизма (су) финансирања пројеката, што се односи и на мањинске медије. Национални савети имају право да дају мишљење о њиховој важности за националну мањину, чиме помажу независним комисијама да донесу закониту и сврсисходну одлуку о додели средства из буџета са свих нивоа.

Транспарентност целог поступка обезбеђује се преко Јединственог информационог система који води Министарство за информисање и телекомуникације.

### **Закључак**

Право на информисање на сопственом језику и писму националних мањина у Србији је регулисано на основу Устава, Закона о националним саветима националних мањина, као и другим законима (Закон о јавним сервисима итд.), а посебно Законом о јавном информисању и медијима. Мањински медији се финансирају из буџета, а суфинансирају, преко пројеката, са свих нивоа јавне власти (републике, покрајине и локалних самоуправа).

Ово омогућава очување идентитета мањине, али и унапређење друштвене кохезије и стабилности, без којих нема друштвеног напретка. Нормативна решења су свеобухватна и на високом нивоу. Степен остваривања ових права зависи од самих мањина, њихове организованости, бројности и географског распореда. Ови медији могу се посматрати и као регионални и локални, са којима деле проблеме, уз предност у подручју финансирања од стране државних органа.

### **Литература**

- Устав Републике Србија („Службени гласник РС“ бр. 98/2006 и 115/2021),
- Закон о националним саветима националних мањина („Службени гласник РС“ бр. 72/2009, 20/2014 – одлука УС, 55/2014 и 47/2018),
- Закон о јавном информисању и медијима („Службени гласник РС“ бр. 92/2023).

**IV**

**ЛОКАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ  
МЕДИЈИ – МЕЂУНАРОДНА  
ИСКУСТВА**

Ладислав Лазич<sup>1</sup>  
Велимир Петрушић<sup>2</sup>  
Наташа Ракетић<sup>3</sup>

## **ДУНАВСКА МЕДИЈСКА МРЕЖА - ПОВЕЗИВАЊЕ, РАЗМЕНА И САРАДЊА**

Радио – телевизија Војводине (РТВ) покренула је крајем 2020. Дунавску медијску мрежу (Danube media network), односно портал [dmn.rtv.rs](http://dmn.rtv.rs).

Портал представља простор где продукцијске и медијске куће подунавског региона, постављају и размењују мултимедијалне садржаје (видео, аудио, фото), које потом емитују на свом програму.

На тај начин, медијски професионалци имају прилику да своје пројекте прикажу у свим земљама чланицама мреже. Са друге стране, гледаоцима из држава подунавске регије путем њихових националних, регионалних и локалних ТВ станица може да се представи богат и разноврстан програм.

Тренутно се бесплатно размењују документарне емисије у трајању до шездесет минута, аудио емисије и фотографије. Предњаче културни, уметнички, путописни и друштвени садржаји.

Споразум о сарадњи до сада је потписало 18 партнера. Партнери у пројекту могу да буду и медији чије земље нису у подунавском региону.

Портал има ћириличну, латиничну и верзију на енглеском језику. Материјал је заштићен од неовлашћеног преузимања. Садржај портала могу да виде и посетиоци који нису партнери, али са заштитом. Видео и фото садржаји имају водени жиг, док се у аудио материјалу на сваких 30 секунди понавља глас Дунавска медијска мрежа.

1. Ладислав Лазич, РТВ Нови Сад, руководилац Сектора за управљање мрежом подунавских земаља, [ladislav.lazic@gmail.com](mailto:ladislav.lazic@gmail.com)

2. Велимир Петрушић, руководилац Дописничке мреже ТРБ, Инђија, [veljko.petrusic@rtv.rs](mailto:veljko.petrusic@rtv.rs)

3. Наташа Ракетић, новинарка Првог програма Радио Београда, [nraketic@gmail.com](mailto:nraketic@gmail.com)

Учесници пројекта су у обавези да постављају искључиво сопствени медијски садржај са регулисаним правима. Приликом постављања прилога, осим уколико се не назначе рестрикције, сматра се да је корисник који поставља садржај носилац права, и у позицији да, у складу са националним законима и праксама, даје овлашћење за коришћење постављеног медијског садржаја, у складу са Правилима коришћења.

Сваки учесник самостално сноси одговорност и гарантује за садржај који је поставио на Платформу, за тачност података које је унео, као и за све правне последице које настану уносом медијског садржаја на Платформу.

Садржаји који могу бити схваћени као увреда појединих група, позив на насиље, пропагирање мржње и нетрпељивости се не објављују.

Такође, партнери се обавезују да ће пружити заштиту Радио – телевизији Војводине и другим чланицама у случају оспоравања права коришћења.

Направљена је и књига графичких стандарда како би се Дунавска медијска мрежа учинила препознатљивом и визуелно позиционирала путем штампаних и електронских медија. Она садржи смернице које омогућују правилну употребу свих ДМН графичких елемената у оквиру брэнда, а у жељи за постизањем позитивног утиска код публике и потенцијалних партнера.

Радио-телевизија Војводине емитује програм на чак 16 језика и жели да то несвакидашње богатство увећа и подели са другим медијским кућама. Такође, желимо да и другим партнерима пружимо прилику да свој највреднији садржај представе широком аудиторијуму.

Овај пројекат је идеална прилика да се језичка шароликост РТВ-а представи у подунавском региону. Истовремено, националним заједницама у Србији се пружа могућност да преузимањем материјала из медија матичних земаља, остваре још бољу повезаност са матицом. У исто време имају прилику да подунавском региону покажу своје јединствено културно, уметничко и духовно стваралаштво. Радио – телевизија Војводине на овај начин жели да својој публици приближи и покаже разнолико богатство земаља партнера.

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“

Наша кућа (РТВ) верује да је дошло време да Дунав добије нову посебност – медијско повезивање. Ово је прилика да се споје медији подунавског региона, и пружи могућност да Дунав и све оно што га окружује сваки партнер представи на свој начин. Модерну технологију користимо као мост разноликости који повезује људе.

Бенефити од уласка у Дунавску медијску мрежу су вишеструки. Пружа се прилика за лако и једноставно постављање и преузимање жељеног материјала. Ово је шанса да се најбољи садржаји представе широком аудиторијуму подунавског региона. Такође, нуди се могућност да сви придружени свој програм попуне квалитетним материјалом осталих партнера који могу бесплатно да преузму.

У исто време, Дунавска медијска мрежа може бити и место промоције, градова, регија, језика, културе и посебности различитих држава.

Заједно са другим партнерима отвара се могућност за учествовање у заједничким пројектима и њихово финансирање кроз ЕУ и ИПА пројекте.

На крају, Дунавска медијска мрежа може да има улогу у организовању заједничких семинара, тренинга, скупова, конференција и осталих најразнороднијих садржаја.

- Владимир Генедијевич Салавјов
- Анатолиј Петрович Максак
- Снежана Тодорова

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“

Анатолиј Петрович Максак<sup>1</sup>

## „Дон-Медиа“: медијска група Ростовске области

2015. година - формирана медијска група коју чини 6 медија:

1. ТВ канал ДОН 24,
2. радио канал ФМ-на-Дону,
3. новинска агенција ДОН24,
4. информативна агенција ДОН24 - мрежно емитовање,
5. новине «Чекић» и
6. Салска степа.

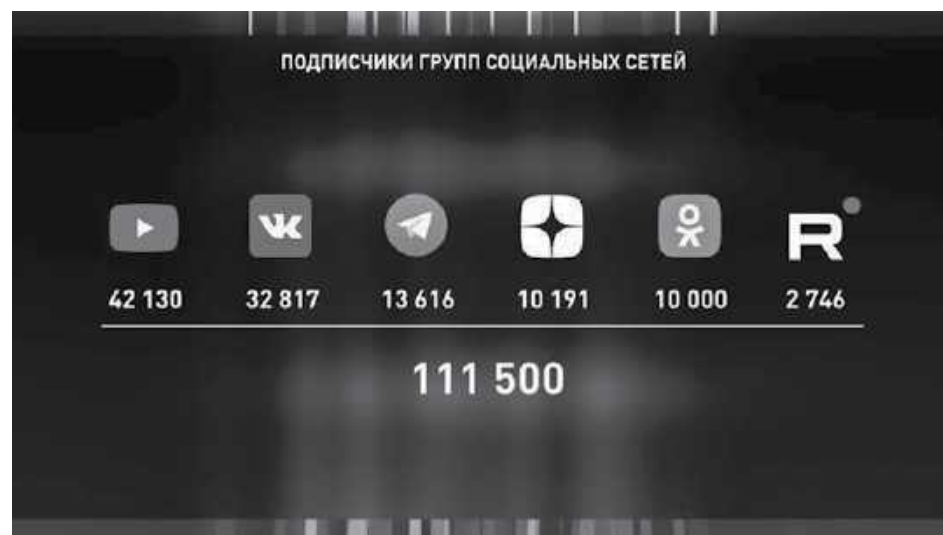
Овде можемо додати и друштвене мреже, чија публика, ако не превазилази, онда се свакако изједначава са гледаношћу неких традиционалних медија.

Истовремено, три медија: новинска агенција, ТВ канал и лист „Чекић“ уврштени су у ТОП 20 медија по индексу цитираности.



1. Анатолиј Петрович Максак, главни и одговорни уредник Дон Медиа, Ростов, [a.maksak@don.media](mailto:a.maksak@don.media)





Од свих медија који послују у холдингу, највећу покривеност и степен поверења има **ТВ канал ДОН 24**. Техничка покривеност овог ТВ канала је 100%. То значи да свих 4 милиона 153 хиљаде становника региона има техничку могућност да гледа ТВ канал.

ТВ канал се емитује у свим техничким варијантама: земаљски аналогни (16 општинских телевизијских кућа дистрибуира програме, као наши партнери), дигитални земаљски (5 сати дневно у програмским блоковима федералног ТВ канала „Јавна телевизија Русије“ у првом мултиплексу), земаљски сателитски (Триколор ТВ и Телекарта), кабловске мреже, IP-TV мреже, Интернет, SMART TV, OTT (ViNTERA, WINK, SPB, Лайм HD TV, Peers, итд.), ДОН24-има сопствену апликацију за Android и iOS паметне телефоне.

Сваког дана телевизијска кућа производи 5 сати програма, углавном информативног карактера.

Подаци мерења показују да у просеку 25% становништва региона дневно слуша ТВ канал ДОН 24, то је 1 милион и 38 хиљада људи.



ТВ канал гради своју мрежу емитовања у складу са својим циљевима, али и поштујући потребе Владе Ростовске области. Ми смо званични гласоговорник регионалне владе.

Током 9 година рада, канал се попео на четврту позицију међу свим каналима који се емитују у Ростову на Дону. У појединим данима, на пример, војна парада посвећена Дану победе 9. маја, заузимали смо прву позицију.

Просечно дневно учешће ТВ канала ДОН 24 за период од почетка године износи 2.957.

Програм почињемо са емисијом ЈУТРО (назив је са Јутарњег ТВ канала Ростовске области). Програм траје 3 сата и 45 минута. Добри су показатељи гледаности.

Ударни програм ТВ канала су, наравно, информативне емисије. Вести се објављују у терминима 12.00, 14.00, 16.00, 18.00. и 20.00 часова. сати. Покривају све значајне регионалне догађаје.

У септембру смо, у програмима прегледа недељних вести, почели користити ефекат проширене стварности. У ту сврху се производи 3D графика на задату тему. Ово је привукло додатне телевизијске гледаоце.



„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“



„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“



Тренд увођења вештачке интелигенције у медије није заобишао ни наш канал. Виртуелна водитељка Аксиња Донцова свакодневно упознаје гледаоце са временским приликама у Ростовском региону.

Да би се боље упознали са животом и развојем нових региона Русије, Луганске и Доњецке Народне Републике, створен је телевизијски журнал „Удружења Донбаса“. У пројекат су се укључиле телевизијске куће из народних република и Вороњешке области. Иницијатор овог пројекта је била наша телевизијска кућа. Прикупљамо информације од наших партнера, креирамо квалитетан програм и шаљемо га нашим партнерима. Програм се емитује на шест ТВ канала, са укупном публиком од више од 10 милиона људи.

Од самог почетка Специјалне војне операције, ТВ канал ДОН 24 је активно учествовао у информативној кампањи подршке СВО и председнику Руске Федерације. С обзиром на то да се Ростовска област граничи са зоном Специјалне војне операције и да је заправо тампон зона, повећана је пажња ка медијима Ростовске области. Због тога је телевизијски канал ДОН 24 доспео у фокус немачког телевизијског канала VOX „Z- Путинова пропаганда“.

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“



„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“





„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“



„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“



Лепо је знати да је Србија солидарна са Русијом!



Снежана Тодорова<sup>1</sup>

## ИЗАЗОВИ И ПРОБЛЕМИ РЕГИОНАЛНОГ НОВИНАРСТВА У БУГАРСКОЈ

Тешки и понекад ризични услови у којима раде наше колеге – новинари локалних и регионалних медија – дуго су били у центру пажње Савеза бугарских новинара (СБН).

Ова тема је редовно присутна на сајту СБН, као и у расправама у Управном одбору СБН, у чијем саставу су увек активно учествовали угледни представници регионалног новинарства.

Међу члановима нашег Управног одбора у више мандата је био и проф. др Георги Калагларски из Варне. Члан нашег управног тела била је и Росинка Проданова из Благоевграда, а садашње чланице су Дијана Жељазкова из Шумена и Екатерина Кјучукова из Пловдива.

Нажалост, недавни парламентарни избори поново су дали разлог за забринутост због услова у којима раде наше колеге ван Софије, притисака, отворених претњи, па чак и физичких напада којима су изложени. Наше Савез је увек заузимао ставове у заштити колега у таквим недопустивим случајевима.

Више пута смо констатовали сложене разлоге посебно компликованог рада наших колега из медија ван престонице. Оне су уобичајене за наше свеукупно проблематично медијско окружење, али су на местима и регионима доведене до крајње оштрине. На пример, континуирано непрозирно власништво и посебно облици финансирања медија подстичу политичке и економске полуге притиска да се ућуткају критични новинарски гласови.

Када су „и хлеб и нож“ у рукама локалних омбаша, када се општинска власт не стиди да служи само својој политичкој снази и својим спонзорима, када су методе утицаја на „непослушне“ сличне онима као код мафија, тада нада у одлучно и критичко локално новинарство,

<sup>1</sup> Снежана Тодорова, председница Савеза Бугарских новинара, Софија, [snctod@abv.bg](mailto:snctod@abv.bg)

подржавајући јавни интерес, постаје крхка као и лична безбедност новинара који се усуђују да следе своју професионалну мисију.

Надам се да ћемо ово болно питање ставити у фокус свих наших расправа. Зато што је то погубно за регионално и локално новинарство. Смањује се проценат новинара посвећених локалним темама, а прогресивно нестају и регионални медији. На пример, чак ни у граду као што је Варна, више не постоје локалне новине.

То је тенденција и у земљама Европске уније.

### „Новинарске пустиње“ у Европи су све веће

Иако се овај термин не користи у Бугарској, ситуација са локалним медијима у нашој земљи је алармантна, истиче се у извештају који је објављен 28. фебруара 2024. на тему „Откривање новинарских пустиња у Европи - Ризици и могућности за локалне и локалне медије у ЕУ“, а који је припремио Центар за медијски плурализам и слободу медија.

О томе извештава и Европска федерација новинара на својој веб страници.

Извештај истражује изазове и могућности за локалне медије и медије у заједници у 27 држава чланица ЕУ. Феномен „новинарских пустиња“ анализиран је са холистичког становишта.

Истраживање је спровела мрежа истраживача из свих 27 земаља чланица ЕУ. Они су проценили ризике за локалне медије на основу 55 варијабли које се односе на: услове локалног медијског тржишта, безбедност и услове рада локалних новинара, уређивачку независност локалних медија и друштвену укљученост.

Студија такође истиче примере најбоље праксе у локалном и друштвеном медијском сектору који могу у великој мери користити живој и отвореној локалној јавној сфери.

Прикупљени подаци о локацијама локалних и јавних медија коришћени су за креирање интерактивних мапа које покривају приближно половину од 27 земаља ЕУ. Ово је указало на значајан недостатак података не само о географској дистрибуцији локалних медија, већ и о њиховим финансијским информацијама, приходима и мерењима локалне публике широм ЕУ.

Део за Бугарску у извештају носи наслов „Локални медији за демократију — национални фокус: Бугарска“, а припремио га је Орлин Спасов, Фондација за демократију медија /Универзитет „Св. Климент Охридски“, Нели Огњанова, Универзитет „Св. Климент Охридски“ и Николета Даскалова, Фондација за медијску демократију.

Примећено је да се у јавној дебати о стању медија у Бугарској не користи термин „медијска пустиње“. Међутим, о проблематичним дешавањима у локалном медијском сектору се често говори, углавном у истраживањима новинарских организација, невладиних организација, академских студија, а понекад и професионалаца из медијске индустрије.

У Бугарској, међутим, не постоји структурисана дискусија која има за циљ промовисање политичких мера за побољшање стања локалних и регионалних медија.

Бугарско законодавство не даје јасне дефиниције за регионалне, локалне и јавне медије.

Чланом 110. Закона о радио-телевизији прописано је да свака дозвола за радио и телевизијско емитовање мора да садржи обим дистрибуције: национални, регионални или локални. Не постоје законске одредбе о лиценцирању или раду јавних медија, које не постоје у пракси.

### **После трансформације медијског пејзажа после 1989.**

Опште стање локалних медија у Бугарској је углавном неодрживо. Почетком 1990-их дошло је до брзог и нерегулисаног развоја приватног сектора и основани су многи локални медији.

Међутим, финансијска нестабилност довела је до промена на тржишту (затварања, спајања, краткотрајни пројекти, итд.), услови несигурности пословања и стварање чудних компромиса у новинарским стандардима.

У контексту економских и политичких слабости у земљи, уређивачка независност локалних и регионалних медија је озбиљно доведена у питање, при чему је подложност спољним утицајима првобитно

била резервисана за традиционалне медије, али се касније проширила на онлајн сектор.

Североисточни регион је регион са најмањим бројем локалних и регионалних медија у земљи и међу регионима са најмањом пенетрацијом интернета.

Међутим, не постоји јасна веза између економски заосталих подручја и новинских пустиња.

На основу основних показатеља коришћених у извештају, за Бугарску је утврђено следеће:

- Грануларност локалне медијске инфраструктуре – средњи ризик (46%)
- Тржиште и обим – висок ризик (80%)
- Безбедност локалних новинара – средњи ризик (58%)
- Уредничка независност – висок ризик (75%)
- Социјална укљученост – висок ризик (68%)

У уводном делу извештаја, сумирајући стање у свих 27 земаља чланица ЕУ о економској ситуацији медија, напомиње се да су најактуелнији проблеми везани за преплитање опадајућих прихода и тенденциозну дистрибуцију државног оглашавања и субвенције за локалне медије.

Још једно горуће питање је политичка контрола која се остварује кроз директно и/или индиректно власништво над локалним медијима. Ово је посебно распрострањено у државама чланицама средње и јужне Европе.

Пад броја локалних новинара – који је распрострањен широм ЕУ – у великој мери потиче од растуће тенденције централизације редакција у великим градовима и доминације десктоп новинарства.

Пријављени су незадовољавајући услови рада за локалне новинаре, посебно слободне и samozапослене новинаре, а онлајн напади на њих су у порасту.

Нема истакнутих медија са фокусом на мањине и маргинализоване групе. Истовремено, постоји недовољна заступљеност мањинских група и недостатак програма на језицима мањина, посебно у приватним

локалним медијима. У том смислу, улога јавних медија и њихових локалних огранака и дописника се показала кључном у обезбеђивању приступа локалним информацијама.

Истраживање се такође бави улогом друштвених медија у „новинарским пустињама“, новим стратегијама за ангажовање публике путем билтена, подкаста и „спорог“ новинарства, као и улогом локалних и медијских мрежа у заједници за друштвене промене.

### Препоруке

Извештај препоручује да јавне институције пруже већу финансијску подршку локалним медијима и локалним редакцијама и новинарима и уведу регулаторни оквир како би се омогућило успешно локално медијско окружење. На пример, требало би да постоје јасне дефиниције локалних и јавних медија како би се обезбедила институционална подршка.

Поред тога, морају се гарантовати пристојни услови рада за локалне новинаре.

Студија препоручује да новинарске организације подрже новинарске професионалце који раде у најудаљенијим регионима земаља чланица ЕУ како би осигурали боље услове рада и подршку у случају неоснованих тужби.

Извештај, такође, препоручује да локалне медијске компаније буду транспарентније у погледу свог власништва и прихода и да наметну саморегулаторне стандарде како би спречиле политички и економски притисак на уређивачки садржај. Они се подстичу да се више ангажују са својом публиком како би задовољили критичне потребе за информацијама заједница које покривају.

Налази су јасни: без адекватне финансијске подршке, подржавајућег регулаторног окружења и заштитних мера за новинаре у удаљеним областима, сам темељ демократије је угрожен.

Ова студија је само почетак, јер истиче хитну потребу за даљим истраживањем у овој области пошто проблем „новинарских пустиња“ и изазова са којима се локални медији суочавају још увек нису добро

схваћени у Европи. Више истраживања ће бити од суштинског значаја за информисање и усвајање политичких одлука, као и развој ефикасних стратегија за њихово решавање.

И у Бугарској независни локални медији су окосница професионалног и независног новинарства. Више не можемо игнорисати ову алармантну ситуацију са којом се суочавају локални медији и демократија уопште. Ниједна земља, па ни Бугарска, није имуна од зарања општеважећих новинарских стандарда и фабрикације лажних вести; осим ако се не предузму хитне и иновативне акције за подршку локалним новинарима и медијима.

Диана Ђурић<sup>1</sup>

## НЕЗАВИСНЕ АУДИОВИЗУЕЛНЕ ПРОДУКЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ОЧУВАЊА ИДЕНТИТЕТА МАЊИНСКЕ ЗАЈЕДНИЦЕ

### Резиме

Садашње време обележено је брзом експанзијом информационих технологија. Тиме су масовне комуникације постале доминанта савременог друштва, његовог културног кода. Досадашња независна аудио-визуелна продукција, тј. радно ангажовани појединци и групе, неминовно су усмерени ка таквој комуникацијској заједници – као новом виду свога радног деловања. Њихово познавање аудио-визуелних медија, утемељено на теорији и пракси електронских медија, укрштено са дигиталним окружењем, водило је ка новој писмености и новим промишљањима у тој интеракцији.

Формирајући властиту професионално-социјалну средину, постали су тако, не само елементи већ и модератори система. Независна аудио-визуелна продукција игра кључну улогу у очувању идентитета и промоцији права мањинских заједница. Она омогућава креативну слободу у представљању културних, језичких, верских и друштвених специфичности мањина, често занемарених у мејнстрим медијима. Кроз продукцију видео садржаја, документарних емисија, филмова и других садржаја, овакви медији подстичу видљивост мањинских заједница, оснажују њихов глас и јачају осећај припадности. Овај приступ промовише културну разноликост, доприноси борби против стереотипа и отвара могућности за дијалог и бољу интеграцију у друштво.

У овом раду, сагледавамо процес рада једног таквог тима, формираног као портал ВАРОШ РТВ – информативни портал, са телевизијским програмима, на српском језику.

<sup>1</sup> Диана Ђурић, уредница Варош РТВ, Будимпешта, diana.gyuricity@gmail.com

*Кључне речи:* Информационе технологије, масовне комуникације, интернет портал, АВ (аудио-визуелна продукција), модератори система, мањински медији, независне продукције, информисање на српском језику.

### УВОД

Са новим информационим технологијама настала је нова пракса слика и звукова, пракса нових читања и сагледавања аудио-визуелних порука – једно ново сагледавање екрана (монитора, таблета, телефона) али и људске меморије. За филозофска, теоријска промишљања ових феномена, посла има у недоглед.

Пракса је често ишла испред теорије, исто као што се и данас формирају неки постулати на основу више деценијског “испробавања”. Међутим, темпо развоја је, у овом XXI веку, толико брз да прескаче генерације. Сазнајни процес праксом до теорије, један је стално отворен процес, тако да све научне дисциплине у крајњој консеквенци, потврђују апсолутну подложност законима преображавања. Егзактне науке, физичког, математичког и електро профила, очито је, напредују много брже него спекулативне. Теоретичари аудиовизуелних дисциплина још су у трагању за адекватним уметничким идентитетом, могућностима и законитостима. Човек је постао клонирана силуэта на мониторима.

Занемарује се, такође, различитост гледачевих реакција и медијска култура која је код млађих генерација данас знатно израженија. Због тога су, све више, потребне теорије о гледалачкој публици; и то пре из домена когнитивне психологије (о склоностима) него психоанализа, коју форсира пост-структурализам. Овакава питања непрестано траже нове одговоре. Нарочито су актуелна међу онима који одлучују о финансирању истих: продуцентима, програмерима, па и критичарима.

Медији у дијаспори имају специфичну улогу и мисију: очување културног и језичког идентитета, информисање о актуелним догађајима у матичној земљи и земљи домаћину, као и повезивање дијаспоре међусобно и са њиховим коренима. Садржајни профил ових медија обухвата разноврсне теме, прилагођене интересовањима и потребама српске заједнице у расејању.

Током XX века телевизија је пратила живот у свим његовим облицима и све је више управља животима. Појавом интернета настала је нова револуција у комуникацијском развоју људског друштва. Ушли смо у трећи миленијум који је обележен брзом експанзијом информационих технологија, а тиме су масовне комуникације постале доминантна особина савременог друштва, његовог културног кода. Посећеност, па и дужина контаката на електронским масовним медијима (друштвеним мрежама), показују сада друштвену климу и сензибилитет заједнице.

Независна аудио-визуелна продукција је процес стварања аудио-визуелних садржаја, као што су телевизијске емисије, серије, документарци, филмови, музички спотови или видео пројекти, који се одвија ван великих, традиционалних студијских или медијских система. Она подразумева слободу у креативном, техничком и финансијском смислу, чиме омогућава ауторима да стварају садржаје који нису под директним утицајем великих корпорација, медијских кућа или спонзора.

Досадашња „независна аудиовизуелна продукција“ тј. радно ангажовани појединци и групе, неминовно су усмерени ка комуникацијској заједници – као новом виду свога радног деловања. Формирајући властиту професионално-социјалну средину, постали су тако не само елементи већ и модератори система.

ВАРОШ ТВ – као дневни информативни портал, са видео продукцијом и разним садржајима; српског говорног подручја прати актуелну друштвену и културну сцену Мађарске, Србије и ширег региона. [info@varosrtv.com](mailto:info@varosrtv.com) ([www.varosrtv.com](http://www.varosrtv.com))



### Појмовни регистар - ПОРТАЛ, сајт, блог

Неопходно је појаснити основне појмове, пре свега: Нет, ИП адреса, интернет страница, интернет домен (веб сајт), прегледач, претраживач, портал.

**а) Нет** – интернет је светски систем умрежених рачунарских мрежа, који је трансформисао начин на који функционишу комуникациони системи. Појам интернет значи мрежа унутар мреже, тј. конекција између више рачунара. Интернет је глобална мрежа. Структурно постоје мале мреже, које се међусобно везују и тиме чине ову структуру. Број рачунара на интернету се тренутно процењује на око 150.000.000.000 широм света. На један не-хијерархијски начин, интернет је сложени производ, настао као спој електронских медија, рачунара и телекомуникација. Почети интернета датирају из 1969, када је створен АРПА-НЕТ. То је била мрежа рачунара под контролом Министарства одбране Сједињених Америчких Држава. Међутим, интернет данас није само производ технолошког напретка, већ је одраз друштвених и политичких процеса, укључујући научну заједницу, политику и војску;

**б) ИП адреса** – јединствен број додељен сваком уређају прикљученом на интернет, који користе машине у интернет саобраћају;

**ц) Интернет страница** – први документ којем се приступа преко интернета; на почетној страници било којег појма (фирме или даваоца услуга) се налази садржај тј. преглед наредних информација о траженом појму уз повезнице до других делова странице; може садржати слике,

текст, анимације, АВ клипове (аудио-видео поруку); подаци су доступни у било које време 24 сата, свакога дана; Интернет домен исто што и Веб адреса – је специјални низ знакова који се састоји од извора према ресурсу; представља адресу сајта; оно што је улица и кућни број у реалном свету, то је интернет домен за одређени сајт на интернету; Веб адреса се састоји од назива протокола, ознаке сервиса, домена (има више делова) који се завршава ознаком највишега нивоа, а то су скраћенице за државе (rs, hr, uk) или интернационални домени који указују на карактер веб странице (org, com, net, info);

**д) Веб сајт** - када се каже “ја имам свој сајт” то значи да особа има купљен домен (facebook.com, google.com, webhostingsrbija.rs); када се тај домен укуца у адресну линију (browser) оно што се отвори испод, као текст или слике, то је у ствари сајт; први сајтови су се појавили 1991. што је уско везано и са настанком HTML као језика и за то је заслужан Tim Berners Lee, који је за потребе CERN-а написао овај језик, да би лакше делили текстуалне материјале између себе. Важно је направити разлику између веб странице и веб сајта, јер је веб сајт заправо скуп страница које су повезане линковима, али у последње време су веома популарна једностранична решења (one page);

**е) Интернет прегледач** или претраживач (browser) – програм који се користи за прегледање (навигацију, сурфовање) неке интернет странице; неопходан је да би се уопште могло посетити нека веб страница; није свеједно који се термин користи, прегледач или претраживач; ако су у питању Google, Yahoo или Bing, онда причамо о ПРЕТРАЖИВАЧУ; наведена су три главна претраживача, али је Google заправо власник преко 90% простора на интернету, док остали деле остатак “колача”; уколико говоримо о Chrome, Firefox, Opera, и другим интернет браузерима онда се мисли на ПРЕГЛЕДАЧ (помоћу које се гледа интернет); ова два различита термина се користе у различитим контекстима; пример – Chrome је прегледач а користи Google претрагу; најзначајнији интернет прегледачи су: Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox;

**ф) Портал, веб портал** - место приступа информацијама са више различитих, логички повезаних апликација, које су заједничке већем

броју корисника; креирају се због потребе за једним местом на којем се налазе приступи различитим садржајима и информацијама; корисници првенствено желе да имају персонализоване апликације на само једном месту, с којег се може управљати свим осталим апликацијама; обзиром да све апликације унутар једног портала деле жељене информације постоји боља комуникација између корисника; 90-их година XX века су многе фирме портале искористиле за нов начин пословања – корпоративни портали; предности портала су: интелигентна интеграција и приступ садржајима и разним информацијама, побољшана комуникација и сарадња између корисника, тренутни приступ сасвим различитим информацијама, персонализовано међуделовање корисника; брза модификација и одржавање садржаја на страници.

### **Портал ВАРОШ – настанак, функционисање**

ВАРОШ је дневни информативни портал. Основан је 2018. за српско-мађарско говорно подручје. Садржајима се презентују актуелна, друштвена и културна сцена Мађарске, Србије и ширег региона. Подразумеване области интересовања су култура, уметност, историја, друштвени контекст, активности Срба у Мађарској и расејању. Седиште: 1053 Будимпешта, Текелијанум, улица Вереш Палне број 19; [info@varosrtv.com](mailto:info@varosrtv.com); [www.varosrtv.com](http://www.varosrtv.com)

ВАРОШ ТВ настоји понудити разноврсне медијске садржаје који одговарају интересовањима и потребама свих корисника интернета, који желе да се информишу о догађајима и темама везаним за регион Средње Европе и Балкана. На овом порталу се могу пратити сва важнија догађања, која показују активности Срба у Мађарској. Садржаји су осмишљени тако да информишу, едукују и забаве док истовремено промовишу важне теме и вредности о свакодневном животу ове заједнице ван своје матице.

Циљ покретања портала ВАРОШ ТВ јесте информисање на матерњем језику и очување националног идентитета кроз употребу српског језика и ћириличног писма, које се постиже емитовањем медијских садржаја о богатој културној баштини и традицији Срба у Мађарској.



Једна од важнијих улога овог портала јесте што повећава видљивост српске заједнице у Мађарској и пружа подршку заједници кроз повезивање са широм публиком.

ВАРОШ ТВ се финансира из различитих извора, укључујући приватне инвестиције, краудфандинг, грантове, конкурсе или сопствена средства аутора, а последње две године потписивањем уговора о заједничкој продукцији са Српским медијским центром д.о.о. Самоуправе Срба у Мађарској део буџета добија од Владе Мађарске.

У поређењу са великим продукцијама, независни аудио-визуелни медији попут ВАРОШ ТВ-а обично имају ограничене ресурсе што захтева ефикасност у планирању и реализацији. Међутим, он такође отвара простор за креативна решења и иновативан приступ, те лакше прилагођавање изазовима и променама током рада. Уместо ослањања на традиционалне телевизијске мреже, ВАРОШ своје садржаје пласира на интернет платформи као што је YouTube, односно на друштвене мреже.

Интернет портал ВАРОШ основала је потписница овог рада, са благословом Митрополита будимског Лукијана. Седиште редакције налази се у строгом центру Будимпеште, у чувеној палати Текелијанум, задужбини Саве Текелије, првог српског доктора права и великог добротвора. Редакцију чине хонорарни сарадници из Мађарске, а чланове редакције допуњују и спољни сарадници из Србије и земаља региона (Хрватска, Словенија, Босна и Херцеговина, Аустрија) који успешно прате теме које се тичу српске дијаспоре ван Мађарске.

Редакција ВАРОШ РТВ успешно сарађује са другим медијским кућама у Мађарској и у Србији, попут Радио-телевизије Војводине (РТВ) и ТВ ХРАМ са којима има потписан протокол о сарадњи. Телевизијске емисије (прилоге) размењује, како са српском тако и са мађарском редакцијом РТВ-а, а још су гледани и на Радио телевизији Србије (РТС) у емисији Србија на вези, односно читани на порталу РТС-а. Медијски садржаји ВАРОШ ТВ такође се могу пратити и на другим, локалним ТВ каналима, а она је и део пројекта ДММ (Дунавска медијска мрежа) која за циљ има размену мултимедијалних садржаја медијских сервиса и продукцијских кућа подунавског региона и њиховог емитовања на свом програму.

## 2.1. ВАРОШ РТВ и значај информисања

### на мајерњем језику у расејању

Информативни портали на матерњем језику играју незаменљиву улогу у животу дијаспоре, пружајући простор за информисање, повезивање и очување културног и језичког идентитета.

Живот у дијаспори подразумева доминацију језика земље домаћина, што посебно утиче на млађе генерације. ВАРОШ ТВ као информативни портал на српском језику са седиштем у Будимпешти, подстиче свакодневну употребу матерњег језика кроз доступност квалитетним и разноврсним садржајима. Читањем вести, гледањем мултимедијалних прилога и интеракција у коментарима на друштвеним мрежама овај портал омогућава коришћење и неговање језика чак и у мултикултурном окружењу.

ВАРОШ РТВ као и други портали на матерњем (српском) језику подсећају дијаспору на њену традицију и обичаје. Садржајем који се емитују чувају се и промовишу културне вредности приказом прилога посвећених верским празницима, обичајима, разним културним програмима и значајним историјским догађајима. Ово не само да јача осећај припадности заједници, већ позитивно утиче и на преношење културе на нове генерације.

Ова платформа пружа више информација о животу Срба у Мађарској и служи као виртуелни простор за окупљање и повезивање људи са сличним интересовањима и пореклом. Приказујући садржаје о локалним догађајима у српској заједници у Мађарској, причама о успешним члановима заједнице и форумима за размену искустава подстиче се осећај заједништва и солидарности.

Портал ВАРОШ ТВ има важну улогу у повећању видљивости српске заједнице у Мађарској, не само унутар ње саме, него на глобалном нивоу, пружајући подршку за изражавање локалних проблема и повезивања са широм публиком.

У времену брзог ширења информација и дезинформација, својим радом ВАРОШ ТВ помаже дијаспори да остане добро информисана, нудећи проверене информације које су често прилагођене специфичним потребама српске заједнице у Мађарској, за разлику од глобалних медија.



Путем интерактивних садржаја попут видео прилога, друштвених мрежа и подкаста, информативни портал ВАРОШ постаје приступачнији млађим генерацијама. Овај портал омогућава младима да одржавају контакт са својим наслеђем и развијају двојезичност, што је значајна предност у мултикултурном свету.

Информативни портали на матерњем језику у дијаспори попут ВАРОШ имају кључну улогу у очувању језика, културе и националног идентитета. Они повезују заједницу са матичном земљом, пружају важне информације и стварају платформу за дијалог и солидарност. Њихова подршка и развој су од суштинске важности за јачање и очување заједница у дијаспори у све комплекснијем глобалном окружењу.

## 2.2. Визуелни и садржајни профил портала VÁROŠ (рубрике)

Често се поставља питање шта је важније за портал: дизајн или садржај? Ово је једно од најчешћих питања, која се постављају приликом израде портала. Подједнако су важна оба аспекта. Људи најлакше и најдуже памте слике, боје и облике. Гледано са те стране портал који је добро дизајниран има више предности од онога који је испуњен само информацијама. Дизајн привлачи и задржава пажњу, јер је изглед портала део целокупног визуелног идентитета, који у великој мери утиче на слику у јавности. Професионалан, визуелно привлачан и функционалан дизајн оставља позитиван утисак и ствара поверење код корисника интернета. С друге стране лош дизајн може одмах одбити корисника.

Визуелни изглед портала ВАРОШ (VÁROŠ) почива на препознатљивим бојама које чине и сам логотип - тиркизно плава и бела боја. Препознатљива фотографија Ланчаног моста, са Парламентом у позадини као симболом Будимпеште, али и симбол „моста“ између две културе и два народа, у овом случају Срба и Мађара, са обе стране границе. Управо због тога је и лого тако осмишљен. Типографски на креативан начин спаја два језика у једној речи VÁROŠ, користећи мађарска и српска слова „Á” и „Š“. Сама реч има исто значење у оба језика, што симболизује заједништво.

Дизајн портала директно утиче и на то колико је портал једноставан за коришћење. Јасне категорије и прилагођеност кориснику омогућавају лако сналажење, што повећава вероватноћу да ће се корисник задржати на сајту. Портал са атрактивним и функционалним дизајном подстиче кориснике на ангажман и лојалност, те да се корисници интернета поново враћају на њега. Дизајн портала није само естетски фактор он је темељ успеха сваког дигиталног производа, али наравно, недостатак информација може штетно утицати на живот портала без обзира на квалитет дизајна.

На порталу ВАРОШ рубрике су подељене према категоријама. Највећи део портала заузима видео продукција, али су такође заступљени текстови са фотографијама.

ВАРОШ покрива теме од значаја за Србе у Мађарској, које често остају незаступљене у већинским медијима и, служи као средство за повезивање припадника мањинских група, било унутар земље, било у дијаспори. Пружа информације о догађајима, програмима и иницијативама које директно утичу на Србе у Мађарској. Да би квалитет медијске информације био професионалан поштују се принципи: истинитости, тачности, објективности и актуелности, али и занимљивости и оригиналности. На основу тога садржајни профил ВАРОШ ТВ-а чине следеће рубрике:

**Актуелне вести** - Актуелне вести имају за циљ да публици пруже брз и јасан преглед онога што се дешава у српској заједници у Мађарској, ширем друштву и свету. Оне су темељ успешног информативног портала и представљају спој брзине, поузданости и релевантности. Ова рубрика на порталу ВАРОШ заузима централно место. Савремено друштво носи и нове технологије, па је разлика између времена настанка и времена емитовања све мања, што захтева велики труд и брзину ангажованих у изради актуелног медијског садржаја, што је још један од изазова са којим се суочавају мале редакције попут ВАРОШ.

**Пренос уживо (Live)** Нове медијске технологије омогућавају пренос одређеног догађаја уживо, па се време дешавања и време емитовања поклапа, идентично је и представља значајну вредност и предност. Овај

вид емитовања веома је популаран и прати га велики број гледалаца. Емитује се преко YouTube канала који је повезан са порталом ВАРОШ. Приликом посете Патријарха Српског Порфирија Сентандреји, ВАРОШ ТВ је догађај преносила уживо, а пренос је преузела и ТВ Храм (РТС).

**Верске емисије** – Ова рубрика бави се религиозним темама о учењу Српске православне цркве и прати верски живот Епархије будимске. Верске емисије на интернет порталу ВАРОШ имају важну улогу у обогаћивању духовног живота верника. Оне омогућавају приступ религиозним садржајима без географских и временских ограничења, а у исто време помажу у јачању везе верника са њиховим духовним заједницама и учењима. Срби у Мађарској су веома везани за СПЦ па ова рубрика спада у гледаније.

**Омладинске емисије** – Омладинске емисије на интернет порталу ВАРОШ су садржаји који су посебно креирани за младу публику, с циљем да се информишу, образују, забаве и подстакну на активизам. Ове емисије могу обухватати различите теме које су од интереса за младе, као што су образовање, каријера, социјални и политички изазови, култура, музика, технологија и други аспекти живота младих људи. У овој рубрици посебно место заузима телевизијска емисија магазинског типа „Са Пештом на ти“ која се емитује једном месечно. Редакцију чине углавном студенти и средњошколци.

**Кутак за децу** – на интернет порталу ВАРОШ представља посебно дизајниран простор који нуди садржаје и активности прилагођене младим корисницима. Овај део портала је осмишљен како би се деца забављала, учила и развијала српски језик. Садржаји у овом делу су пажљиво одабрани и представљени на начин који је разумљив и занимљив деци, уз поштовање њихових развојних потреба и интересовања. Телевизијске емисије за најмлађе покренуте су пред крај 2022. и за сада је у продукцији ВАРОШ смимљен серијал под називом „Златоусти“ и „Везем припо-вез“ које су намењене деци до 14 година.

**Из српске заједнице** – ова рубрика, поред актуелности, заузима централно место портала. У њој се обрађују теме друштвеног, културног, образовног и економског аспекта живота Срба у Мађарској, уз посебан фокус на очување националног идентитета. Ова рубрика осим што инормише има за циљ да пружи простор да се глас српске заједнице чује што даље, али и да инспирише заједницу да буде активна, поносна на своје корене али и савремене културне моменте који настају у њеним оквирима.

**Слике из живота** – садрже портрете и интервјуе са познатим личностима и на порталу ВАРОШ представљају медијске прилоге који имају за циљ да публици пруже лични, дубљи поглед на живот и рад појединих личности из српске заједнице. Причамо о познатим личности из света српске културе, науке, спорта, просвете, политике, који својим радом и идејама обогаћују српску заједницу. Ови садржаји се често користе како би се гледаоцима приближили животни путеви, мотивације и друштвени утицаји личности које су познате у одређеној заједници или шире.

Рубрике **Србија и Мађарска** - актуелна културна, политичка и друштвена сцена обе земље.

**Историја и уметност** - историја и уметност Срба у Мађарској на интернет порталу ВАРОШ играју важну улогу у промоцији српског идентитета и културе, као и у пружању информација о доприносу Срба културном и друштвеном животу Србије и Мађарске. Ови садржаји омогућавају широј јавности да се упозна са важним историјским моментима, као и са значајним уметничким делима и личностима који су оставили неизбрисив траг у оба друштва. У овој рубрици више се појављују медијски садржаји писаног типа са фотографијама, које се баве темама везаним за богату културно историјску баштину Срба у Мађарској.

У рубрици **ТВ емисије** налазе се рубрике: Са Пештом на ти, Инстант приче, Из Рацке вароши, Ово је моја прича, Кутак за децу.

У рубрици **Срби у расејању** објављују се вести о разним догађајима Срба из региона. За сада то су медијски садржаји писаног формата из Беча и Републике Српске. Ту су још и рубрике Спорт, Препоручујемо,

Дешавања. Rubrike Srbija i Mađarska - aktuelna kulturna, politička i društvena scena obe zemlje.

### **Маркетиншка одрживост портала ВАРОШ ТВ**

Финансирање и одрживост су међу највећим препрекама. Често се ослањају на добровољне донације, спонзорства или приходе од оглашавања, што може бити недовољно за квалитетан рад.

Информативни портал ВАРОШ се суочава са бројним изазовима. Од самог оснивања овог портала од 2018, па наредне 4 године, основе његовог финансирања биле су путем пројеката, реклама и донатора. Учествовало се, безброј пута на разним конкурсима који су обезбеђивали средства за продукцију. То је прилично несигуран систем финансирања, јер захтева педантан, прецизан, упоран, систематски рад на припреми конкурсне документације, у трајању од најмање месец дана, па се онда чека на резултате још 2-3 месеца. Што значи да је потребан непрекидан рад на аплицирању, слању пријава, праћењу нових објава и резултата.

Примера ради, делатност ВАРОШ за 2020. суфинансирани су: Министарство културе и информисања Србије; Покрајински секретаријат за културу, информисање и односе са верским заједницама АП Војводине; Министарство спољних послова Србије - Управа за сарадњу са дијаспором и Србима у региону. Да би се добила та средства било је неопходно приложити верификовану документацију, опсежна образложења потребе, план активности и медијске референце за емитовање.

Поред тога, технолошка еволуција и промена медијских навика публике захтевају стално прилагођавање. Неопходно је обезбедити мобилну доступност, редовно ажурирање садржаја и присуство на друштвеним мрежама (Facebook, Instagram, TikTok) како би остали релевантни. Конкуренција са глобалним платформама и локалним медијима на језику земље домаћина додатно компликује наш положај.

Информативни портали који успешно повезују вести из матичне земље са информацијама о животу у дијаспори, попут активности

локалних заједница, имају већи утицај и популарност. Интерактивни садржаји, као што су форуми, анкете и друштвене мреже, омогућавају већу укљученост публике које користимо у раду портала ВАРОШ.

Увођење мултимедијалних формата, попут видео репортажа и подкаста, привлачи млађе генерације, док рубрике са причама из живота дијаспоре задовољавају се потребе ширег круга пратиоца, првенствено Срба из Мађарске.

### **Предлози за унапређење рада независне аудио-визуелне продукције ВАРОШ**

Финансијска подршка се огледа кроз уножавање разних државних субвенција, као и помоћи надлежних министарстава и јавног сервиса.

Образовању и обуци, кроз разне радионице за припаднике млађе генерације Срба у Мађарској треба поклонити још већу пажњу.

Међународна сарадња - решење се види кроз коришћење фондова Европске уније, али и кроз тешњу сарадњу са медијским кућама из матице и дијаспоре.

Од марта 2022. до 1. априла 2023. на основу Споразума са Српски културним и медијским центром д.о.о. дошло је до преузимања обавезе финансирања једног дела функционисања ВАРОШ ТВ-а. Оснивањем Српског медијског центра д.о.о. 3. марта 2023. као Друштва са ограниченом одговорношћу Самоуправе Срба у Мађарској - кровне организације српске заједнице у тој земљи - ВАРОШ ТВ потписује споразум о заједничкој продукцији. Од тада ВАРОШ добија редовно финансирање преко Српског медијског центра д.о.о. из буџета Владе Мађарске. Међутим, та средства у износу од 10.000.000 фт (25.000 евра) представљају само један мали део укупних трошкова неопходних за функционисање и рад оваквог портала.

Ипак, недовољна финансијска средства значајно ограничавају потенцијал интернет портала у дијаспори да квалитетно обавља своју мисију. Да би портал био успешан и користан, неопходна су адекватна финансијска улагања у професионални кадар, технологију, маркетинг и мултимедијалне садржаје. Улагање у овакве медије није

само инвестиција у информисање, већ и у очување културног и језичког идентитета заједнице ван своје матице.

### **Школа медијске писмености и едукација младих**

Обучавање младих за рад у медијима има кључну улогу у развоју модерног, информисаног и демократског друштва. У ери дигитализације и брзог протока информација, медији су постали значајан фактор у обликовању јавног мњења, промоцији вредности и култура, али и у заштити истине и етике. Улагање у едукацију младих у овој области отвара могућности за њихов професионални развој, али и за унапређење квалитета медијског простора.

ВАРОШ осим што има информативну има и едукативну улогу - 2022. покреће школу медијске писмености као едукативни програм који има за циљ да полазнике оспособи за критичко разумевање, анализу и употребу медија. У савременом свету, где су информације доступне из различитих извора, медијска писменост постаје неопходна вештина за одговорно коришћење медијског простора, заштиту од дезинформација и активно учествовање у демократским процесима. Прву генерацију завршило је 8 полазника, од тога 6 новинара и 2 сниматеља и монтажера, што је за не тако бројну српску заједницу у Мађарској велики успех. Предавања су држали новинари и сниматељи РСТ-а, РТВ-а и МТВА (Мађарски јавни сервис). Ове године школу је уписало 8 полазника из Будимпеште.

Школа медијске писмености је важан инструмент за развој одговорног и информисаног друштва. Учећи полазнике како да критички анализирају и користе медије, и тако постају активни и свесни учесници у савременом информационом простору.

У времену када је лако ширити лажне информације, медијска писменост омогућава да се препознају непоуздани извори, а током предавања студенти и ђаци који су се уписали у ову школу медијске писмености научили су како да се крећу кроз медијски простор који их окружује. Научили су да боље разумеју контекст и упусте се у дубљу анализу медијских порука.

Постоји варљив осећај, због гледалачког искуства, о степену познавања језика медија. Зато је пожељно спроводити кроз образовни систем медијску писменост. Медијски писмена особа:

- користи (чита) слова и емотиконе подједнако,
- препознаје уметнуте (издајничке) међукадрове,
- селективно бира медијске садржаје (КО је пошиљалац),
- способна је да поруке тумачи између редова и да критички вреднује.

Медијска писменост се појављује као скуп знања и вештина, које се сматрају неопходним, да би се функционисало као грађанин у информационом добу. Под тим појмом се подразумевају следеће вештине:

- вештине приступа и селекције (одабир програма/садржаја),
- способност да се анализирају АВ поруке, да би се испитало како је иста конструисана (јер свака је порука конструкт из неке стварности),
- неопходно познавање језика АВ медија, па и стваралачко-технолошког процеса.

Обука младих подразумева и препознавање дезинформација, пропаганде, кликејт наслова и других облика манипулације у медијском садржају, упознавање са медијском етиком и важношћу одговорног понашања на друштвеним мрежама.

Полазници школе научили су да развију практичне вештине за креирање медијских садржаја, попут текстова, видео-записа и подкаста. То је резултирало рад у омладинској редакцији, али и на разним догађајима унутар српске заједнице у Мађарској.

### **Кључни разлози за покретање и рад школе медијске писмености ВАРОШ ТВ-а:**

#### ***Развој критичког мишљења***

Обука младих за рад у медијима подстиче њихову способност да анализирају информације, препознају пристрасност и одвајају чињенице од мишљења.

Критички оријентисано размишљање доприноси квалитетнијем новинарству и одговорнијем односу према информацијама.

#### ***Подизање професионалних стандарда***

Едукација младих доприноси стварању нове генерације медијских професионалаца који поштују етичке принципе и разумеју друштвену одговорност медија.

Обучени млади новинари, сниматељи и монтажери осигуравају кредибилитет и разноврсност у медијима.

#### ***Прилагодбавање новим технологијама***

Млади су природно склонији савладавању нових дигиталних алата и платформи, што је кључно за модерно новинарство.

Њихово технолошко знање може побољшати креативност и ефикасност у продукцији медијских садржаја.

#### ***Промоција демократских вредности***

Обучени млади медијски радници могу да допринесу заступању права маргинализованих група, слободе говора и транспарентности.

Одговорни медији, које воде млади професионалци, јачају поверење јавности и подстичу конструктивни друштвени дијалог.

#### ***Сузбијање дезинформација и манипулација***

Обучавањем младих за препознавање и сузбијање дезинформација, медији добијају снажан алат у борби против лажних вести и манипулација.

Одговорни медијски радници могу да буду заштитници истине у све конкурентнијем медијском окружењу.

#### ***Развој креативног изражавања***

Медији нуде платформу за креативно изражавање младих кроз текст, фотографију, видео, подкастове и друге форме.

Креативни приступи могу да модернизују и обогате традиционалне медије, чинећи их занимљивијим за различите публике.

#### ***Очување културног и језичког идентитета***

Млади медијски радници могу да креирају садржаје који промовишу културну разноликост и очување матерњег језика, поготову у дијаспори.

Њихова улога је кључна у развоју локалних и мањинских медија.

Покретањем школе медијске писмености у раду ВАРОШ ТВ-а укључују се млади људи који желе да своју каријеру остваре у области новинарства. На овај начин ствара се нова генерација будућих српских новинара у Мађарској.

### **Закључак**

Сви медији користе креативне језике који функционишу унутар властитих правила, који су специфични и различити за штампу, радио, телевизију. Сваки медијски језик има своје специфичности. Настајали су једни из других, готово сукцесивно. Филм је преузео искуства фотографије. Радио се показао као добар следбеник позоришне драматургије. Телевизија је наследила од радија електронску природу распростирања, али је најпре усвојила програмску шему (распоред емисија по сатници), затим нека специфична занимања попут спикера и водитеља. Презентовање пред телевизијским камерама директна су „школа“ са позоришне сцене. Поред свега, искуственом праксом стварања телевизијског програма, дошло се до неких законитости, специфичности језика телевизије – праксом до теорије.

Што је етнички састав становништва једног подручја богатији, то је неопходније свеобухватније информисање јавности о питањима и деловању мањинских заједница у њему, поготову када се ради о мањинским заједницама Срба у Мађарској.

Садржајни профил медија у дијаспори осмишљен је тако да одговори на потребе различитих генерација и група у српској заједници. Он балансира између информативног, културног и забавног садржаја, уз посебан фокус на очување идентитета, промоцију заједништва и одржавања веза са матичном земљом.

Мањински медији играју кључну улогу у очувању идентитета, језика, културе и права националних и етничких мањина. Они служе као глас заједнице, подстичући интеграцију, информисање и међукултурни дијалог, а истовремено осигуравају да се глас мањина чује у ширем друштвеном контексту.

Обучавање младих за рад у медијима није само инвестиција у њихов професионални развој, већ и у изградњу одговорнијег и транспарентнијег друштва. Млади који разумеју медијску етику, технологију и друштвени утицај медија постају носиоци промена и чувари квалитетног информисања, што је основа за напредак сваке заједнице.

Медији у дијаспори су важан извор образовања за младе људе који расту у иностранству и који се можда не налазе у контактима са српским школама или другим образовним институцијама. Програмским садржајима ВАРОШ помаже младим људима да се идентификују са својим коренима и развијају знање о свом пореклу.

На основу досадашњих уочених карактеристика, корисно је и може се пројектовати даља перспектива портала ВАРОШ. Предности би се сачувале и побољшавале, а то су: обученост новинара и водитеља за самосталну реализацију програма и ауторских емисија, битну снагу представља потенцијал креативног тима, те стално усваршавање у раду са техничком опремом, у програмском делу су у предности садржаји из културе, који “не застаревају” тако брзо као информативне вести. Чланови редакције представљају најснажнији професионални потенцијал ове фирме.

Без редовног финансирања, многи медији не би могли да наставе са производњом садржаја који је од суштинске важности за очување српског културног и националног идентитета у дијаспори. Ови медији пружају платформу за Србе у расејању да буде у међусобном контакту са једне стране и у контакту са својом матицом са друге стране, што је посебно важно за младе генерације које расту у мултикултуралним срединама.

Нерегуларно финансирање ВАРОШ РТВ-а угрожава његову способност да функционише на високом стандарду и угрожава његов опстанак. Финансијска стабилност је кључна за квалитетну продукцију, иновације, конкуренцију и слободу новинарства, што су све основне компоненте успешних и поузданих медија.

Решење овог проблема ВАРОШ РТВ види у додатном редовном финансирању од стране надлежних министарстава у Србији, која имају значајну улогу у подршци медијима који служе интересима Срба у дијаспори.

Редовно финансирање медија у дијаспори није само питање економске подршке, већ и кључни фактор у очувању и развоју српске заједнице у дијаспори. Оно обезбеђује свеобухватну информациону подршку, помаже у очувању културе и идентитета, јача демократију и слободу медија, и омогућава дијаспори да остане повезана са својом матицом. Ту пре свега видимо простор кроз тешњу сарадњу са Дунавском медијском мрежом и са медијима у дијаспори. Такође, нове статусне могућности би могле да подрже сарадњу са дописницима.

### Литература

- Келнер, Д., (2004): Медијска култура; Клио, Београд,
- Аћимовић, Д., (2008), Радио и телевизија, Сekom Books, Нови Сад,
- Булатовић Г.и Љ.,(2006): Увод у масовне медије, Сekom books, Нови Сад,
- Gombos K., (2002): A fejlődéslelektan és a szocializáció alapjai. Műszaki tankönyvkiadó, Budapest,
- Kartag, N., (2003): 35 éve együtt:A jugoszláv magyar televíziózás története, Forum, Novi Sad,
- Müller, M., (2001): Az áruvilág kicsi királyai. Fordította: Sali Melinda. Geomédia Szakkönyvek. Piac és elemzés. Budapest,
- Ђурић Д. (2023.) Независне аудио-визуелне продукције у функцији Јавног сервиса, Мастер рад, Београд.
- Извори са интернета:
- Закон о јавном информисању и медијима (Sl.glasnik RS br.83/2014, 58/2015, 12/2016)
- [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnom\\_informisanju\\_i\\_medijima.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html),
- Дунавска медијска мрежа [www.rtv.rs](http://www.rtv.rs) и [odeljku.dmn.rtv.rs](http://odeljku.dmn.rtv.rs),
- Статут АП Војводине <https://www.skupstinavoivodine.gov.rs/Strana.aspx?s=statut&j=SRL>,
- РТВ – Радио-телевизија Војводине [http://rtv.rs/sr\\_lat/rtv](http://rtv.rs/sr_lat/rtv),
- Стратегија развоја РТВ Војводине <https://static.rtv.rs/pdf/2018/01/18/strategija-razvoja-rtv-pdf.pdf>.
- - Роберт Матеович

V

**ЛОКАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ  
МЕДИЈИ НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ  
У ДИЈАСПОРИ**

Стане Рибич<sup>1</sup>

## Извештавање и програми за српску дијаспору у Словачкој

Неколико дана од НАТО напада на Савезну републику Југославију (СРЈ), од 24. марта све до јуна 1999, на више места у Словачкој су се окупљали Срби, Словаци и други који су јавно изражавали негодовање и демонстрирали због незаконите одлуке да се 78 дана бомбардује једна суверена држава.

### О Удружењу Срба у Словачкој

Свакодневни сусрети, српске дијаспоре, симпатизера Србије и демонстрације у Братислави и осталим деловима Словачке су довели до тога да је 24. априла 1999. регистровано Удружење југословена и пријатеља Југославије „Светозар Милетић“.

Један од главних иницијатора окупљања наших људи и оснивач Удружења је био, сада већ покојни, **др Александар Георгијевић**, новинар у пензији, који је, од оснивања па све до смрти 1. јуна 2001, био председник Удружења. Активно се укључивао у јавни живот за време бомбардовања СРЈ и организовао протестне скупове и демонстрације широм целе Словачке. Можемо слободно рећи да је Удружење Југословена и пријатеља Југославије „Светозар Милетић“, у то време имало највећи број чланова. Визни режим који су имали држављани СРЈ, као и само бомбардовање је на неки начин ујединило све држављане СР Југославије и држављане бивше Југославије, без обзира на народност или вероисповест. То је било време окупљања, дружења, помагања, саосећања...

После др Аце Георгијевића, председник Удружења је био **Мирослав Демак**, који је у то време организовао школу на српском језику у Братислави. Школа на српском језику је била намењена деци чији су

1. Стане Рибич, председник Удружења Срба и Словачкој, Братислава, staneric13@gmail.com

родитељи потицали са простора бивше Југославије. Трајала је две године. Циљ је био да деца која потичу са простара бивше Југославије не забораве своје корене, али у првом реду да науче да користе и ћирилично и латинично српско писмо. Нажалост, као и све сличне лепе и добре идеје је, због недостатка финансија, престала да постоји.

Од априла 2003. до фебруара 2007. председник Удружења је био **Рајко Салихбеговић** из Тренчина. Како је држава мењала своје име, некако природно је произилазило, да и удружење мења свој назив, тако да се од 2003. пререгистровало на Удружење Српско-црногорско-словачког пријатељства „Светозар Милетић“. То име је носило све до марта 2007. када је променило име у Удружење српско-словачког пријатељства „Светозар Милетић“. Од фебруара 2007. до фебруара 2008. председник удружења је био **Небојша Никчевић** из Братиславе. Неколико концерата виолинисте **Јована Богосављевића** и пијанисткиње **Драгане Петковић** је организовано у Братислави, Трнави и Пиештанима....

Функцију председника Удружења српско - словачког пријатељства „Светозар Милетић“ од фебруара 2008- до јануара 2010. је обављао **Стане Рибич**.

У то време је организовано низ акција као што су: издавање првог броја билтена Удружења, постављање спомен табле и крста на спомен гробљу у Великом Медеру /18. априла 2004/ где је сахрањено преко 6000 душа српских јунака и мученика из 1. Светског рата, акција прикупљања помоћи мартовског погрома народу Косова и Метохије, организован је Међународни турнир пријатељства у малом фудбалу, /који је трајао 10 година/ највећа спортска акција која је сваке године окупљала преко 150 учесника. Осим фудбалских тимова Срба који живе по разним градовима Словачке мали фудбал су играле и екипе дипломатских представника, доктора, полицајаца, правника и др, боравак деце у Тренчанским Теплицама, учествовање 56 деце из Војводине на дечијим олимпијским играма „Калокагатиа“ за време уведеног ембарга према нашој земљи, међународни турнир у великом фудбалу у Тренчину, изложба наивних сликара из Ковачице у Тренчанским Теплицама и многе друге... На 4. међународном турниру пријатељства



у малом фудбалу, за почасног члана удружења је примљен **Јан Чарногурски**, тада један од два политичара који су гласали против прелета НАТО авиона преко словачког ваздушног простора да би бомбардовали СР Југославију.

Функцију председника Удружења српско-словачког пријатељства „Светозар Милетић“ од фебруара 2008. до јануара 2010, је обављао **Стане Рибич, који је потом изабран** за председника Удружења Срба у Словачкој. Треба поменути акције које је организовао: долазак 37 бициклиста из Србије /Нови Сад – Трнава, 2007/, Међународни турнир пријатељства у малом фудбалу, Дечији турнир у малом фудбалу, Симултана партија шаха, Изложбе о бомбардовању Новог Сада и СР Југославије у 17 градова у Словачкој /фотографије **Мартина Цандира**/, долазак деце на дечије олимпијске игре „Калокагатиа“ из Војводине, Словеније, Босне и Херцеговине, које су се одржавале сваке друге године. Деца су учествовала три пута заредом, гостовање мешовитог хора „Хаџи Рувим“ из Ваљева, који су освојили Прво место у духовној и треће место у световној изведби певања, гостовања плесних парова из Новог Сада и Београда, учешће кошаркашког клуба „Квин“ из Новог Сада на турниру у Словачкој, гостовање **Илије Малина** са филмовима 1. цез фестивала, у Трнави, учешће **Доде Шошпке** дојена цез извођача на цез фестивалу у Новом Саду, говор **Станета Рибича** у Нитри, на демонстрацији против незаконитог проглашења Косова и друге.

Једна од најважнијих активности је ревитализација Српског војног гробља у Великом Медеру где је сахрањено више од 6000 српских мученика током Прог светског рата. Подигнута је ограда у дужини 86 м, капија и поплочана стаза од 110 метара, а постављено је и 56 мермерних плоча са исписаним именима умрлих логораша. Остало је да се заврши још 63 м ограде, да се поставе клупе и уведе вода на гробље.

Обновили смо православно, некада српско гробље у Трнави које потиче из 1871, поставили крст висине 2,5 м и спомен плочу, подигнути су споменици Јовану Јовановићу Змају и Доситеју Обрадовићу у Модри и Николи Тесли у згради радија у Братислави, Сави Пољанцу и Арсенију Бољевићу пилотима Југословенског краљевског ваздухопловства

који су током 2. Светског рата се борили на овим просторима, као и Лазару Живковићу, партизану који је 80 година лежао у гробу као незнани јунак.

Највећи успех Удружења је, свакако, што су Срби као национална мањина 3. фебруара 2010. ушли у Савет владе за националне мањине и етничке групе Словачке републике. Истрајност и веру у успех су имали Стане Рибич и Растислав Поповић. Један од разлога добијања статуса националне мањине је аутохтоност Српског народа на данашњим просторима Словачке, али не треба заборавити ни активност и акције које су организоване последњих 10 година постојања Удружења.

До 2010. можемо рећи да је удружење окупљало Србе у расејању. У то време су колективни чланови нашег удружења били и Удружење Словака из Југославије као и Удружење Старопазовчана. Променом имена у Удружење Срба у Словачкој и уласком у Савет владе за националне мањине и етничке групе СР та два удружења су изгубила платформу деловања, тако да су наставили свој рад самостално.

Са признавањем статуса националне мањине 2010. добили смо и представника у Савету владе Словачке републике у Одбору за подршку културе националних мањина, јер се 2011, на основу печата на повљи Српске православне црквене општине из Комарна датираном 17. маја 1511, одележавао јубилеј 500 година постојања Срба на просторима данашње Словачке. **Стане Рибич** је заступао интересе Срба као националне мањине све до 2020. У том периоду, тачније 2015, смо преко Брисела уписали српски језик у Европску Повељу мањинских језика који се користе у Словачкој републици. На тој функцији потом га је заменио **Рајко Салихбеговић**.

У ближој будућности имамо амбиције да продубимо сарадњу са градовима у Словачкој, пре свега, тамо где живе припадници Српске националне мањине, као и са министарствима и институцијама у Србији. Због тога уско сарађујемо са амбасадом Србије у Братислави као и са партнерским организацијама: Удружење Словака из Југославије, Удружење Старопазовчана, Фондом „Глобус“ из Новог Сада, УГ Ђирилометодијада, УГ Про Патрија и др.

Само да набројимо неке од активности Удружења Срба у Словачкој које се тичу саме организације и периодности које имају своју традицију:

- Међународни турнир пријатељства у малом фудбалу - 10 година,
- Фестивал српског документарног филма - *12 година*,
- Светосавска Академија – 3 године,
- Изложба фотографија о бомбардовању СРЈ – 15 година,
- Посете српском војном гробљу у Великом Медеру – 30 година,
- Организовање тематских конференција...- 6 година..

У сарадњи са др **Александром Чумаковим** смо почели да развијамо идеју да се у Православној цркви у Братислави смењују свештена лица и да држе литургију на свом језику...руском, пољском, бугарском, српском, словачком, чешком...Нажалост смрћу др. Чумакова ова идеја је заустављена и одложена до даљег.

Постојали су покушаји да се формира словенски радио. Од те идеје нисмо одустали и још увек водимо преговоре са представницима других националних мањина. Са друге стране смо у фази формирања радија и у преговорима смо са Радио Новим Садом. Све се зауставило због кадрова који би водили радио. Недостатак људи није само у радију већ у свим сферама од подручне библиотеке, телевизије па чак и у самом Удружењу.

С обзиром да су Срби који живе у Словачкој раштркани по целој земљи тј. не живе концентрисано у локалним регионалним срединама наше манифестације не организујемо у једном граду него по појединим градовима у Словачкој и на тај начин приближавао српску културу Србима, али и мајоритном становништву и другим народностима. Веома често у оквиру Декларације о сардњи српских удружења Подунавских земаља реализујемо активности и у другим земљама у Мађарској, Чешкој, Аустрији....

## НАЧИН ИНФОРМИСАЊА СРБА У СЛОВАЧКОЈ

У Словачкој не постоји ни један посебна медиј на српском језику, али Срби који живе у Словачкој добијају информације из више извора.

Први извор информација је од стране словачке државе, пошто су Срби, добијањем статуса националне мањине, остварили могућност да два пута годишње учествују у стварању ТВ емисије под називом „Српски магазин“ у трајању од 30 минута.

Осим тога, постоји и радио програм који се бави питањима националних мањина, мада је гостовање представника Срба веома ретко. Слободно могу да приметим да и једна и друга форма пропагације српске мањине служи пре да би се задовољили формални критеријуми које је пред себе поставила словачка држава да би задовољила неке своје представе о мултикултуралности. Истина је да је број емисија и заступљеност Срба на јавним медијима недовољна.

Удружење Срба у Словачкој је најстарије и најактивније удружење које од свог постојања годишње организује од 12 до 15 спортских и културних међународних манифестација. О својим активностима обавештавамо чланове удружења преко е-маила. Јавност и остале заинтересоване обавештавамо путем плаката, позивница и других WEB страница. Лично, често имам гостовања на локалним телевизијама, државним телевизијама РС и СР, локалним и државним штампаним медијима/новинама и часописима/.

Ради лакше и независне комуникације основан је Српски културно –информативни центар који води Аница Рибич. Центар је до сада у сарадњи са Удружењем Срба у Словачкој активно учествовао у издавању више од 40 књига на српском /ћирилица/ и словачком језику. Две књиге су издате тројезично, једна на српском, словачком и енглеском језику. То је још један вид доприноса присутности српске културе у Словачкој.

Организовали смо три тематске конференције уз учешће гостију из Србије, Словеније, Чешке и Словачке.

Од 2010, када смо добили статус националне мањине број Срба који живе на територији

Словачке се утростручио и дошло је до тога да се увећала и потреба како за информисањем тако и бројношћу манифестација које организујемо.

Због свега наведеног може се закључити да је укључивање Републике Србије у финансирање активности које организују Срби у Словачкој недовољна и да је помоћ од стране матичне државе потребно вишеструко повећати.

## VI

# ИСКУСТВА ЛОКАЛНИХ И РЕГИОНАЛНИХ МЕДИЈА

Милош Лазић<sup>1</sup>  
Зденка Кожик<sup>2</sup>  
Блаженка Ђијерчан<sup>3</sup>

## Интегрисање редакција у локалним електронским медијима – радио, тв и веб – сајт

### Увод

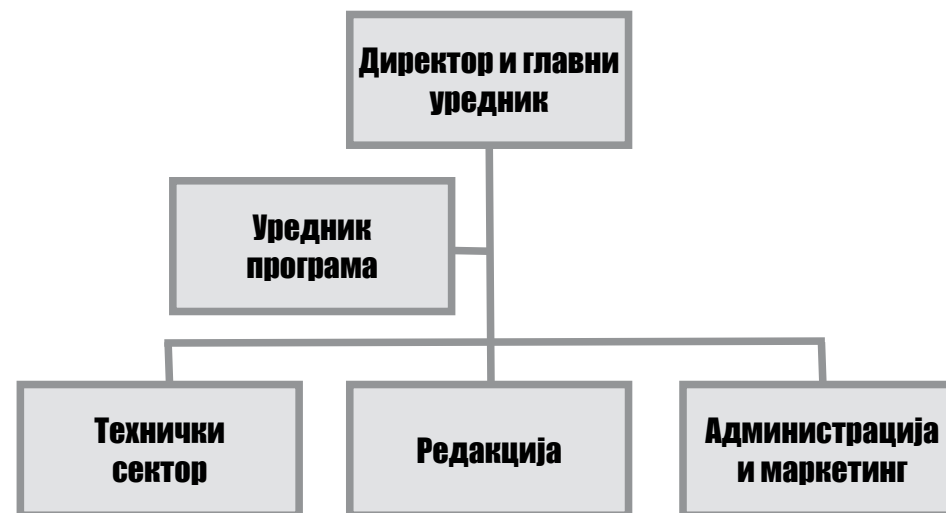
Кроз историју свог постојања локални медији су биле редакције које своје садржаје пласирају путем једног медија. У почетку је то био штампани медиј, са појавом и развојем радиодифузије то је најчешће радио, а када је ТВ техника постала приступачна појављују се локалне телевизије, док се са дигиталном револуцијом садржаји пласирају и путем интернета.

Стварање нових медија је директна последица технолошког напретка у производњи медијских садржаја као и канала комуницирања. Такође, стварање нових медија је и последица медијског тржишта, његовог развоја и напретка које је увек у складу са развојем човечанства.

Све ово је условило ситуацију да редакције у локалним медијима престају да буду мономедијске производећи садржај само за једну врсту медија и да један исти догађај у локалној јавности представљају кроз више канала комуницирања.

Тако имамо ситуацију да је у Србији, према Стратегији развоја система јавног информисања за период 2020-2025, регистровано више стотина локалних електронских медија и више од 700 штампаних издања. Суштински, број редакција је далеко мањи.

1. Милош Лазић, новинар, РТВ Стара Пазова, Краља Петра I 10, 22300 Стара Пазова, miloslazic@gmail.com
2. Зденка Кожик, новинар, РТВ Стара Пазова, Краља Петра I 10, 22300 Стара Пазова, 974zdenka@gmail.com
3. Блаженка Ђијерчан, новинар, РТВ КЦН Шид, Светог Саве 81, 22240 Шид, blaženka.73@gmail.com



Један од разлога је и тешка економска ситуација у локалним медијима, где је пласирање садржаја у више медија покушај да се приђе што широј публици у некој локалној средини и тако додатно ублажи незавидни економски положај. Наиме, подаци Регулаторног тела за електронске медије показују да чак 89% удела у оглашавању припада телевизијским станицама с националном покривеношћу, од којих 15 највећих комерцијалних оглашивача у Републици Србији ниједан не оглашава на локалним, па чак ни на регионалним станицама.

У великим националним медијским системима пласман садржаја кроз више различитих медија се решава захваљујући великом, односно довољном броју запослених где се садржај пласира у складу са карактеристикама сваког медија појединачно у зависности од тога да ли је у питању радио, телевизија, интернет портал или штампани медиј. Локални медији немају тај луксуз. Најчешће особе које су изворно забележиле догађај или креирале садржај приморане су да га уподобе карактеристикама сваког поменутог медија понаособ. Дакле, нема посебних редакција, све се ради из једне руке.

У овом раду покушаћемо да анализирамо технике којима прибегавају интегрисане редакције да један исти садржај пласирају кроз више медија којима управљају.

### Класификација локалних медија

Основно, етимолошко значење речи медиј се ослања латинску реч *medijum* и односи се на средину, односно оно што се налази на средини између неког ко одашиље поруку и неког ко је прима. Појмовно дефинисање медија у стручној литетратури је обимно, али се у јавности медиј најчешће објашњава као као средство комуникације и изражавања и средство јавног информисања (новине, радио, ТВ, интернет итд.).

И када је класификација медија у питању, теоретичари су дали бројне поделе и дефиниције, а у пракси се оне најчешће своде на то да према начину објављивања и дистрибуцији садржаја могу бити:

- Штампа,
- Новинске агенције,
- Радио,
- Телевизија,
- Интернет.

Када су локални медији у питању све је почело са штампом. У основи због начина производње и дистрибуције, новине су и настале као локални медиј, за један град или регион. И најстарији локални медиј у Србији који и данас излази је панчевачки „Панчевац“. Новине везане за конкретну локалну средину код нас се појављују већ између два светска рата, али масовно тек педесетих и шездесетих година 20. века.

Радио је истинска звезда локалних медија. Прве локалне радио станице ће се појавити већ у годинама након Другог светског рата (Радио Суботица и Радио Светозарево). Због све развијенијег радио-аматеризма и доступније опреме за производњу и емитовање радијског програма, крајем шездестих и нарочито седамдесетих година 20. века већина градова и општина у Србији добиће своје радио станице. Негде ће оне настати од дописничке испоставе Радио Београда или Радио Новог Сада, негде ће бити потпуно аутономно основане, а негде ће се ослонити на редакцију локалних новина и ту ће се у пракси први пут срести преплитање два медија у једној редакцији. Основне карактери-

стике овог медија: аудитивност, брзина, доступност и релативно ниски трошкови производње и дистрибуције садржаја, учиниће да радио постане синоним за локални медиј.

Телевизија је за разлику од радија дуго била привилегија само националних, односно републичких и покрајинских центара. Тек крајем осамдесетих и почетком деведесетих прошлог века настају прве локалне телевизијске станице, наравно у великим градовима, да би се у другој половини деведесетих (нарочито након 1996.) она појавила и у осталим срединама. И овде је то најчешће било као додатак постојећим радио станицама. Деценију касније, већина локалних самоуправа поред радија имаће и локалну телевизију.

Интернет је у Србију дошао са мањим закашњењем него у већини суседних земаља. Иако је у Србији присутан од средине деведесетих, у ширу употребу међу становништвом ући ће тек са новим миленијумом. Први локални портали, заправо, су најчешће били интернет странице локалних електронских медија, и то више презентације него медиј у пуном смислу те речи. Са све доступнијим рачунарима и развијенијом мрежом интернета широм Србије јављају се и први локални информативни портали, и то не само као испостава традиционалног медија, већ и као посебне редакције. Праву експанзију локални дигитални медији доживљавају са појавом „паметних“ телефона и њиховом широм употребом, као и појавом друштвених мрежа. Неретко се данас редакција једног локалног портала своди на једног човека и један рачунар са интернет конекцијом.

Интернет представља хипермедијско окружење, које својим корисницима омогућава интерактивни приступ садржајима и апсолутну мултимедијалност. Стога, сваки традиционални медиј има и своју верзију на интернету која често по популарности надмашије старијег медијског рођака.

Све ово довело је локалне медије у ситуацију да једна редакција минимално опслужује три медија: радио, телевизију и веб-сајт.

### **Преплитање више медија у истој медијској кући**

Некада се преплитање више различитих медија у једној локалној медијској кући решавало простом деобом и распоредом људства и ресурса у оквиру те куће. Тако се долазило у ситуацију да новинар који ради на радију, ради само за тај медиј и скоро никада ништа не уради за телевизију у истој кући. Слично је и са техничким особљем. Неретко се долазило, у данас мало бизарну ситуацију, да се на истом догађају појави и радијска и телевизијска екипа исте куће. Такву праксу данас у Србији практикују још само јавни сервиси РТС и РТВ.

Док су локални медији били махом јавна предузећа у власништву локалне самоуправе чиме су обезбеђивали какво-такво финансирање, и док су велики оглшивачи имали интересовања да се рекламирају у локалним медијима, то стање је било релативно одрживо. Са приватизацијом и изласком на тржиште, које је у међувремену страховито постало неповољно, локалне куће су приморане да све медије обједине у једној редакцији.

Управо ово обједињавање довело је тога да медијски садржаји не буду адекватни за сваки медиј. Тако на пример, садржај направљен за радио се штуро опрема сликом како би могао да буде пласиран на телевизију и интернет. Са друге стране, просто пребацивање телевизијског прилога у аудитивни садржај за радио збуњује слушаоца, јер често не зна ко му се обраћа и нема изнијансираних новинарских радијских описа, које на телевизији слика и графика надокнаде. И транспоновање телевизијског и радијског садржаја у интернет садржај не пролази без проблема и мањкавости.

Пре него што пређемо на начине како заобићи ове проблеме, осврнимо се на један детаљ који ће умногоме бити од помоћи:

У интегрисању редакција и ситуацији да мали број људи опслужује више различитих медија, велику улогу је одиграла готово потпуна дигитализација скоро свих процеса у производњи и пласирању медијских садржаја.

И док су радио-станице у скоро целодневним дежурствима имале тонске реализаторе испред микс пулта, и неколико њих који снимају и тонски уобличавају садржаје, данас адекватни софтвер за емитовање мења целу ту

екипу, а водитељ програма поред микрофона испред себе има мали миксер којим лако реализује укупан програм. Док је у режијским собама телевизија радило неколико људи у сваком моменту на реализацији програма, данас један плеј-аут систем замењује све. Скупе конзоле за НЛЕ монтажу мења софтвер за који је потребан просечан рачунар и свега неколико сати обуке аутора медијског садржаја. Да не причамо да се фото-апарати и новинарски диктафони сада налазе у „паметном“ телефону, да су микрофони величине хемијске оловке, расвета стане у већи џеп, а репортажна кола са линковима за директан пренос су се претворила у један већи ранац. Направити чланак за веб-сајт са свом фото и видео опремом је на техничком нивоу једноствено колико и поставити пост на Фејсбуку, што готово сваки тинејџер зна да уради за кратко време.

### **Пласирање истог садржаја у различитим медијима**

Компаративна предност локалних медија у односу на остале је информативни програм који се односи на конкретну локалну средину и уопште било који садржај везан за дешавања у њој.

Зато ћемо пример функционисања интегрисане редакције базирати на извештавању са неког локалног догађаја. Уколико се, на пример, у неко пре подне у локалној средини догодио пожар, новинар и сниматељ ће отићи на лице места. Било би добро да се мобилним телефоном новинар одмах јави у радијски програм и у фоно извештају пружи прве информације које је затекао и тако искористи фантастичну брзину радија као медија.

Док сниматељ прави кадрове на лицу места новинар опет може мобилним телефоном направити прве фотографије и кратки видео клип и послати их у редакцију са основним подацима где ће настати вест за веб-сајт и објава за друштвене мреже, чиме се користи мулти-медијалност интернета и привлачи заинтересована, по правили млађа публика. Наравно, сваку објаву те врсте новинар завршава реченицом „О томе детаљније у програму наше телевизије или радија“ и сл. чиме сигурну публику додатно преусмерава на остале медије.

Када на лицу места узме изјаве очевидаца и надлежних, у повратку у редакцију може и направити мини гостовање на радијском програму у којем водитељ са гостом из прве руке објашњава шта се догодило. То му може бити добар тренинг да сублимира догађај и састави прво вест коју ће објавити на радију, а коју ће одмах преузети и колега који уређује телевизијски програм и онај који уређује веб-сајт. Подразумева се да се из снимљеног материјала при пребацивању у монтажи извуче још бољи и квалитетнији фото и видео материјал за веб-сајт. У свему томе јако је важно да сви рачунари у медијској кући буду умрежени, односно да свако може прићи направљеном материјалу.

Приликом прављења прилога, новинар мора водити рачуна да ће се поред телевизије његов прилог емитовати у свом звучном облику и на радију. И док радијски новинар мора да најави онога ко говори у прилогу, на телевизији се то испише графиком у тренутку давања изјаве. Приликом снимања тзв. новинарског „оф-а“ новинар пре изјаве саговорника треба да након минималне паузе саопшти „Изјавио је тај и тај...“ или само име и презиме саговорника. Приликом монтаже прилога прво се измонтажује његов звучни део и као такав конвертује у звучни запис и пошаље у радио. Потом се додају кадрови, графички потписи и поднаписи, а оне најаве саговорника на крају „оф-ова“ се једноставно обришу и прилог пошаље на телевизијско емитовање.

Након свега, видео прилог се пласира на интернет, најчешће Јутјуб, док се за остале мреже Инстаграм и Тик-Ток мора направити посебна скраћена верзија у трајању до 1 минут са титловима. И за ово постоје бесплатни софтвери релативно лаки за коришћење.

Наведене друштвене мреже чак пружају могућност да се онлајн у њиховим оквирима састави такав садржај. Уз помоћ софтвера за претварање говорног текста у писани, релативно брзо се може саставити и коначни писани чланак за веб-сајт који касније може послужити и као чланак за локални штампани медиј.

Како би све наведено функционисало, потребно је обезбедити одређене организационе и техничке предуслове за функционисање интегрисане редакције.

## **Организациони и технички предуслови за функционисање интегрисане редакције**

Организациона шема већине локалних електронских медија своди се на сектор редакције, технички сектор и сектор администрације и маркетинга. На челу је директор док редакцијом управља уредник. Редакцију чине новинари и водитељи програма, а технички сектор сниматељи, монтажери и друго техничко особље.

Предуслов за функционисање интегрисане редакције је да новинари поред новинарских знања и вештина поседују и елементарне техничке вештине за снимање и обраду слике и звука, пре свега да владају дигиталним медијима, као и да поседују „паметни“ телефон. Са друге стране, техничко особље, осим пословима снимања, обраде и реализације слике и звука, такође мора владати елементарним знањима из области информационах технологија као и програмском природом медија за који раде.

У интегрисаним редакцијама сви новинари раде све, али на дневном нивоу уредник би требало да распореди директно одговорне за радио (најчешће онај који води и реализује програм), телевизију и веб-сајт. Често се уредник и сам прихвати реализације прилога за један од та три медија.

Када су технички предуслови у питању, пожељно је да скоро сви буду у једној већој просторији, у такозваном „опен спејс“ радном окружењу. Ово не важи за монтажерске просторије и студије где је ипак неопходна тишина.

У техничком смислу неопходно је да сви рачунари буду умрежени и да сви имају приступ припремљеним материјалима. Рачунари поред софтвера за снимање и обраду видеа, фотографије и тона, морају имати и софтвере који конвертују видео садржај у звучни, као и софтвере за пребацивање говорног текста у писани што се са појавом вештачке интелигенције може урадити и онлајн. Такође, мора се обезбедити минимум два различита оператера и два различита начина и извора приступа брзом интернету.

### Закључак

Савремене медијске навике публице подразумевају више различитих медија где се свако са својим карактеристикама обраћа некој циљној групи. Информације неке медијске куће се пласирају кроз више различитих медија, што представља посебан изазов за локалне медије чији су капацитети најчешће сведени на минимум у односу на велике медијске корпорације.

Како би пришли што већем броју људи у својој средини, једна редакција локалног медија најчешће опслужује радио, телевизију и веб-сајт. Поред владања изражајним средствима сва та три различита медија, новинари локалних редакција морају имати и посебне организационе и техничке предуслове како би адекватно пласирали садржај на њих и како би редакција интегрисано деловала.

Уз дигиталну опрему која је олакшала, убрзала и појефтинила продукцију медијских садржаја у овим медијима, потребно је омогућити просторне околности у којим су сви актери повезани, информациони систем где ће сви имати приступ створеним материјалима и организацију радних процеса који ће довести до тога да публика путем сва три медија буде информисана истинито, на време и у складу са јавним интересом.

Велимир Петрушић<sup>1</sup>

Милијана Кочић<sup>2</sup>

Драган Ђукановић<sup>3</sup>

## НАСТАНАК И РАЗВОЈ ДОПИСНИЧКЕ МРЕЖЕ РАДИО ТЕЛЕВИЗИЈЕ ВОЈВОДИНЕ

### Уводне напомене

Дописничка мрежа Радио телевизије Војводине (РТВ) формирана је у јесен 2014, са веома јасним циљем, да се вишеструко повећа удео вести из Војводине у информативним програмима телевизије и радија. У том тренутку према званичним подацима РТВ-а у информативним програмима су преовладале вести из Новог Сада и Београда и то преко 85 одсто, док је свега 15 процената информативних садржаја стизало од дописника из Војводине. Задатак је био да се у року од две године тај однос избалансира на пола – пола, а затим и да се преокрене. Пошто није било новца за улагање, план је био да се задатак оствари економичнијим располагањем људским ресурсима и материјално - техничким средствима и надасве бољом организацијом посла.

РТВ је и пре оснивања Дописничке мреже имала своја дописништва и дописнике широм покрајине, али су они одвојено радили за своје матичне редакције телевизије или радија, за програме на српском или на језицима националних заједница. Формирањем Дописничке мреже, дописници постају део једне нове организационе целине у којој за све важе иста новоуспостављена правила.

---

1. Велимир Петрушић, руководилац Дописничке мреже РТБ, Инђија, veljko.petrusic@rtv.rs

2. Милијана Кочић, Радио-телевизија Војводине, Нови Сад,  
bubamarac2015@gmail.com

3. Драган Ђукановић, гл. уредник ТВ Мост Нови Сад, dragandjukadoco@gmail.co,



Дописници постају мултимедијални новинари са обавезом да своје извештаје и репортаже према програмским потребама, посебно форматирају за телевизију, радио и портал. Занимљиво је да су и данас дописници једини мултимедијални новинари у РТВ-у. Устројена је и специфична организација и субординација рада у Дописничкој мрежи, која је подразумевала да шефови дописништава у електронској форми шаљу дневни план рада, који се упућује на адресе одговорних уредника, уредника емисија и координатора у телевизији, на радију и порталу.

Уз неколико кадровских промена и постављањем старих аналогних линкова до већих дописништава, у року од годину дана са истим бројем људи и без иједног уложеног динара, учешће дописничких прича из Војводине са 15 одсто вртоглаво је порасло на 50 одсто! На телевизији су почела свакодневна жива укључења у програм из Бачке, Баната и Срема. Први програм радија је имао свега четири дописника, а по формирању мреже сви дописници су по потреби форматирали своје телевизијске извештаје у посебне аудио пакете прилагођене за емитовање на радијским програмима. Истовремено, дописници су постали једини новинари у РТВ-у који су имали обавезу да своје приче посебно форматирају са текстом и сликом за портал РТВ-а. Била је то права револуција у организацији посла на Радио телевизији Војводине која је коштала нула динара, а која је омогућила да РТВ свакодневно буде присутан у целој Војводини и тиме и суштински постане покрајински јавни медијски сервис. Данас дописници годишње произведу 15 хиљада различитих новинарских формата, од чега је више од 2 хиљаде живих укључења у програм.

Изградњом нове зграде РТВ-а и куповином нове опреме нико се није сетио Дописничке мреже и дописника. Дописници и даље користе стару опрему и раде у значајно лошијим условима него њихове колеге у Новом Саду. Дописници имају најлошије уговоре и ниске плате и хонораре.

За званични документ РТВ-а, Годишњи извештај о раду и пословању за 2018, руководилац Дописничке мреже, у допису од 3.4.2018, истиче да дописници раде у најтежим условима, са најстаријим камерама,

монтажама, возилима, иако су 24 часа на располагању, па болдовано наводи и следеће: „Зато је неопходно да се приликом усељења у нову зграду и набавке нове опреме, не сметне са ума чињеница да више нисмо РТВ Нови Сад, већ РТВ Војводина. Значај дописничке мреже у развоју покрајинског јавног сервиса је неупитан и зато се наше присуство код свих ТВ претплатника у Војводини мора оснажити организационо, технички и продукцијски.“

## 2. Планирање, субординација и комуникација

У моменту формирања Дописничке мреже, РТВ није имала централни деск, а нема га ни данас. Просто је невероватно да покрајински јавни сервис, са више од хиљаду запослених и телевизијским и радијским редакцијама које свакодневно производе и емитују програме на српском и више од десет језика националних заједница, функционише по принципу „свако за себе, за себе све“.

Дописници су у старту постали први и једини мултимедијални новинари у РТВ-у, који дакле свакодневно сарађују са телевизијским и радијским програмима и порталом. Главни канал комуникације између новинара-дописника и уредника телевизијских и радијских емисија у Новом Саду постао је дневни план рада. Сваки шеф појединачног дописништва шаље електронском поштом данас за сутра план снимања свог дописништва, на адресе уредника и координатора у Новом Саду. У случају ванредног догађаја или било какве промене шаље се измена плана. Такође, по захтеву главног планера тзв. „Интејка“, односно малог централног деска информативног програма телевизије на српском језику, шефови дописништава шаљу и недељни план рада са предлогом тематских рубрика са терена.

Да би се шумови у компликованој комуникацији свели на најмању меру направљена је прегледна шема „субординације и планирања“ у којој се као главна карика истиче веза између уредника конкретне емисије на телевизији или на радију и новинара, у овом случају дописника на терену. Најактуелније информације са терена са једне, и уредничке инструкције са друге стране, морају се директно комуницирати, јер

би се у супротном од пуно шефова, уредника и координатора „породила“ килава прича.

Шефови дописништава су у сталној комуникацији са дежурним уредницима редакција због планирања, координације активности и слања материјала који су посебно форматирани за телевизију, радио и портал. Шефови дописништава организују комплетан процес рада својих људи на терену и одговорни су за благовремено извршавање свих планираних задатака у складу са капацитетима дописништва и договореним програмским приоритетима. Руководилац Дописничке мреже је члан програмског колегијума РТВ-а и непрестано надгледа рад дописника и реагује у случају ванредних околности.

Шема субординације и планирања са дневним планом рада дописништава заживели су у пракси током прва два месеца Дописничке мреже. То је омогућило малом централном деску, односно „Ин тејку“ (на шеми представљен као деск ) информативног програма телевизије на српском језику, да комплетира дневни план снимања који се до тада већином састојао од агенцијских најава догађаја у Новом Саду и Београду. Када би се тај план снимања, који колеге са Првог програма телевизије претенциозно називају централни деск, допунио плановима снимања: продукције, споровозних емисија, мањинских телевизијских редакција и радијских редакција, тада би коначно по први пут на једном месту имали тачне и комплетне податке шта конкретно радимо и који програм производимо на дневном нивоу за читаву РТВ. То би био темељ правог Централног ДЕСКА РТВ-а!

### **3. Ангажовано људство, специфични послови дописника и нон стоп дежурство**

Дописничка мрежа је 2014. имала четири дописништва и то једно веће у Суботици и мања у Зрењанину, Кикинди и Панчеву. У Оџацима и Бечеју је програм на српском имао по једног новинара и једног сниматеља. Мањинске редакције су имале највећу концентрацију дописника у Суботици, Сомбору, Зрењанину и Панчеву. Дописничке послове у Срему за РТВ је обављала екстерна продукција Сремска ТВ

из Шида, док је исти статус имала ТВ Банат за Вршац за општине јужног Баната. Поред наведена четири дописништва и две екстерне продукције, одмах се наметало обједињавање осталих дописника и формирање нових дописништава пре свега у Сомбору, а затим и у Бачкој Паланци, Сенти, Старој Пазови и Врбасу.

У тренутку формирања Дописничке мреже, широм Војводине било је ангажовано укупно 56 новинара и сниматеља, од тог броја 40 се водило у редакцијама телевизије а 16 у редакцијама радија. Треба нагласити да је само трећина дописника била у радном односу, док су две трећине били хонорарни сарадници.

Ако гледамо просек, то значи да би у десет пројектованих дописништава било ангажовано по 5 или 6 људи, те да би свако дописништво у просеку покривало територију од бар четири општине и око 170 хиљада становника, рачунајући Војводину без Новог Сада.

У ситуацији у којој је главни циљ био значајно повећање дописничких прича у свим програмима РТВ-а, било је нужно обезбедити и мобилност да се може нон стоп благовремено реаговати на све ванредне ситуације у читавој покрајини. Уз истовремено постављање система планирања и комуникације, било је од виталног интереса хируршки прецизно одредити обавезе новинара и сниматеља дописника, а посебно шефова дописништава. Шеф дописништва је кључна карика у производњи програма и зато су, између осталог његове обавезе и следеће: Организује и координира укупан процес рада у дописништву. Организује дневни и недељни план рада и дежурства. Обезбеђује правремено реаговање и праћење планираних и ванредних догађаја. Спроводи писмену и усмену комуникацију са уредницима и координаторима у телевизији, на радију и порталу РТВ-а. Континуирано предлаже теме и прати збивања у округу у коме се налази дописништво. Одговоран је за благовремено достављање видео и аудио садржаја до РТВ-а и тако даље... Није потребно посебно наглашавати да је у кадровском смислу од изузетне важности имати квалитетне, квалификоване и енергичне људе на таквим местима, нарочито у већим дописништвима.

Овде је прилика да се истакне и значај сниматеља у дописничкој мрежи. Нарочито стога што је на тржишту рада све теже наћи заинтересоване младе и стручне људе за ту врсту посла, па у РТВ-у већ годинама немамо довољно сниматеља. Шта је телевизија без слике? Или дигитални медиј без видеа? Сниматељи у дописништвима су уједно и монтажери, те се стога у систематизацији послова и воде као сниматељ-монтажер дописништва. Дописнички сниматељи су и возачи, али и реализатори приликом живих укључења у програм и слања форматираних видео и аудио материјала. Сниматељ-монтажер је задужен за технику којом рукује, утврђује њену исправност и одговоран је за одржавање комплетне технике у дописништву.

У Дописничкој мрежи данас имамо осамнаест сниматеља-монтажера од којих је само шест у сталном радном односу, док је њих дванаест на ПП или ауторском уговору. Најхитнији приоритет је њихов пријем у радни однос.

Дописници раде по задатку, а то значи да су на располагању 24 сата дневно. Која год ванредна ситуација да се деси, нема ко други да изађе на терен до њих самих. У координацији са дежурним уредницима са телевизије, радија и портала и сталној комуникацији са руководиоцем Дописничке мреже, дописници су од оснивања мреже увек благовремено реаговали на све ванредне ситуације које су се дешавале широм Војводине. Можда је најилустративнији пример била отмица тринаестогодишњег дечака која се догодила средином октобра месеца 2019. у Старој Пазови. Правовремене и проверене информације са терена које су константно слали наши дописници из Пазове, брзо су постављане и ажуриране прво на порталу, а затим су слати извештаји за вести на телевизији и радију, да би се све завршило преко портала најављеним живим укључењем за вечерњи дневник. У старту су нас цитирали сви домаћи медији, па регионални а одмах затим и највећи светски медији, позивајући се на РТВ. Наш портал је тада забележио историјски рекорд посета. Уместо да тај поучан пример постане образац рада у ванредним ситуацијама, епилог је био разочаравајући. Предлог руководиоца Дописничке мреже о скромним новчаним наградама за све који су се у тој

ситуацији истакли, а који је подржан на програмском колегијуму, није био одобрен од колегијума генералног директора РТВ-а.

Истовремено све ванредне догађаје који се дешавају на ширем подручју Новог Сада, РТВ по правилу бележи позивајући се на градске медије или агенције. Ни ту нема казне, тако да РТВ тапка у месту и у том контексту треба посматрати актуелну гледаност, слушаност и читаност програма на свим медијима РТВ-а.

#### **4. Линковске везе са дописништвима**

У тренутку формирања Дописничке мреже имали смо развучену аналогну линковску везу за жива укључења у програм са Суботицом и Зрењанином, док се траса са ТВ Банатом у Вршцу само повремено користила.

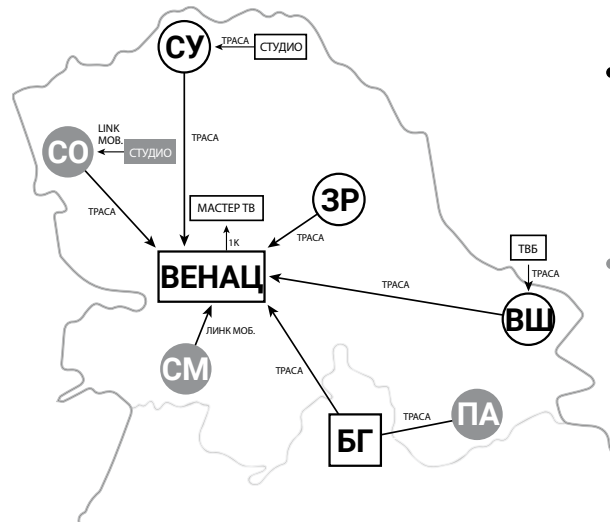
До Сомбора смо имали развучен линк, али он због квара годинама није био у функцији, па се на њега и заборавило, тим пре што се такође годинама теглила прича о отварању дописништва у центру западне Бачке. Просторије нашег дописништва у Панчеву су само зидом одвојене од дописништва РТС-а које има линк, а ми немамо. Захваљујући колегама из мобилне технике РТВ-а откривамо да у прашњавим магацинима у Новом Саду имамо пар старих линкова, те да би и од РТС-а могли добити и њихове линкове које су заменили новом опремом.

Када су се склопиле све коцкице постало је јасно да у кратком року и без икаквог посебног трошка можемо имати шест линкова, што би програмски омогућило свакодневна жива укључења у програм из Баната, Бачке и Срема! У Сомбору је поправљен линк и постављен у центру града где смо закупили простор за дописништво. У Панчеву је бургијом пробушен зид и парчетом кабла смо се прикључили на РТС-ов линк. Из нашег магацина смо стари линк преместили до центра Сремске Митровице и обезбедили оптичку видљивост са предајником на Венцу. Од тог тренутка више ништа није било исто! Дописници из целе Војводине постају свакодневно видљиви и доминантни у информативном програму РТВ-а. Захваљујући тих шест линкова у Суботици, Сомбору, Зрењанину, Панчеву, Вршцу и Сремској Митровици, као и мобилним линк ранцем који је путовао из Новог Сада за

**Кикинду и Бечеј, у новембру 2015. крећу свакодневна укључења у програм по два дописништва.** Највеће заслуге за тај револуционаран искорак, којим је РТВ почео да личи на покрајински јавни сервис, припадају колеги Ервину Фелдејаку из мобилне технике. Као један од најспособнијих стручњака у РТВ-у Ервин никада није био награђен. У септембру 2024. узео је социјални програм и отишао у превремену пензију.

Наравно да се није стало на шест линкова. Да би се на дужи рок свакодневно јављали уживо у програм из минимум два дописништва, требало је искористити све расположиве ресурсе. Пошто смо претходно склопили уговоре о сарадњи са екстерним продукцијама у

ШЕМА ЛИНКОВСКИХ ВЕЗА СА ДОПИСНИШТВИМА 2014.



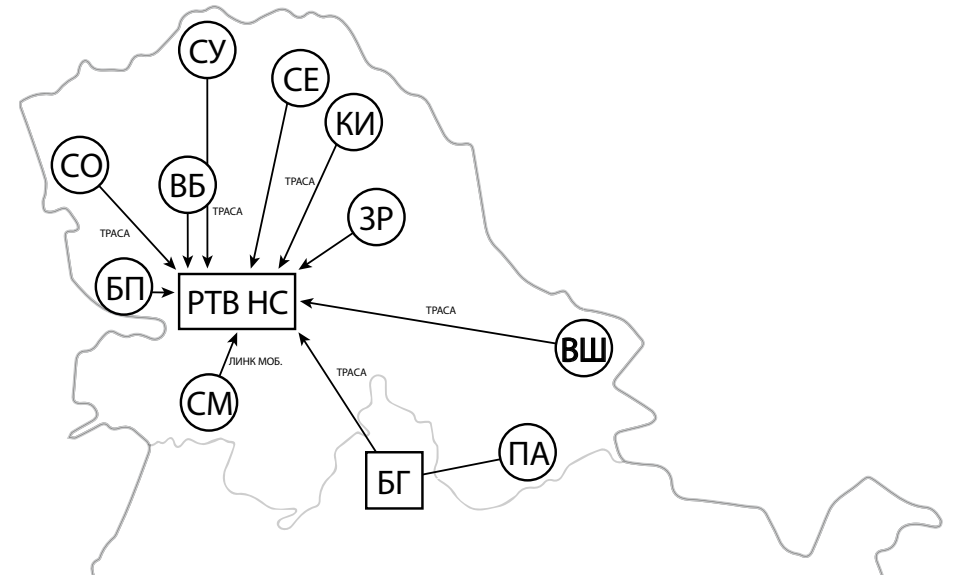
До краја септембра омогућити минимум шест сталних линк веза са дописништвима како би сваки дан у јутарњем програму имали три тематска укључења уживо у програму, из Баната, Бачке и Срема.

Сивом бојом су означена дописништва у којима треба оспособити линк везе.

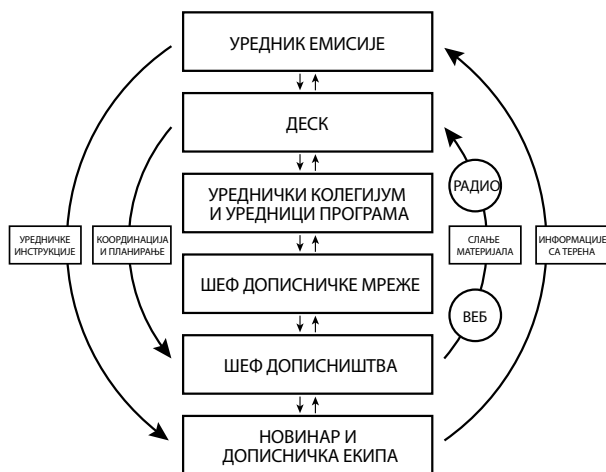
Старој Пазови и Врбасу и тиме добили још два одлична дописништва, убрзо смо и до њих развукли потребну опрему и поставили земаљске линкове. Тако смо 2016. стигли до осам линковских веза широм Војводине. Даљи развој био је условљен набавком модерније опреме.

Дописништво у Кикинди, због проблема са дужином трасе и оптичком видљивости, морало је да сачека набавку мобилне технике. Тако су прва укључења са севера Баната рађена долажењем мобилних екипа из Новог Сада. Куповином више мобилних линк ранаца, омогућена су редовна жива јављања из Кикинде и Бачке Паланке. Дописници из Сенте и Бечеја прикључили су се целој причи са комплети паметних телефона, па смо 2020. имали редовна укључења у програм

ШЕМА ЛИНКОВСКИХ ВЕЗА СА ДОПИСНИШТВИМА 2014. год.



ШЕМА СУБОРДИНАЦИЈЕ И ПЛАНИРАЊА 2014. год.

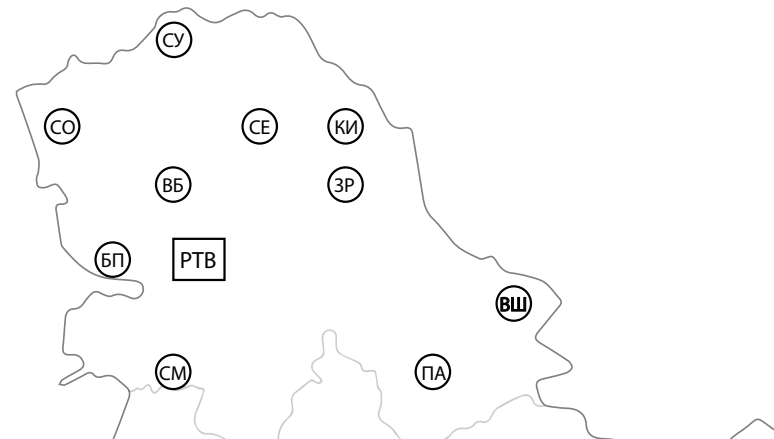


Дневно планирање и субординација обавезни су од 1. септембра

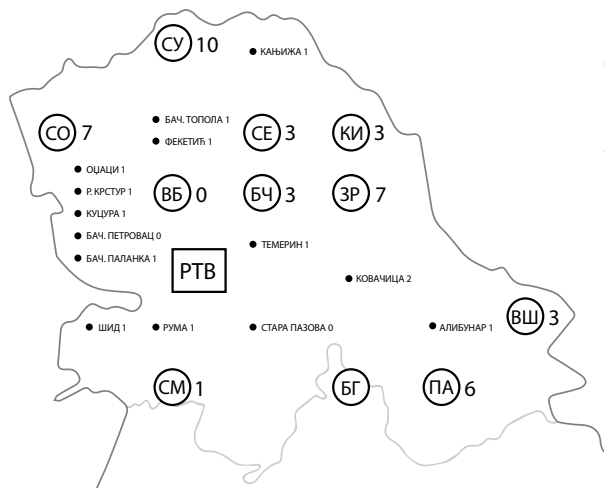
До тог датума шефови дописништав: одговорни уредници и ДЕСК биће упознати са свим детаљима једнообразног планирања, координације и система рада са истим обавезама за све раднике у дописништвима.

ДОПИСНИЧКА МРЕЖА РТВ-А АНГАЖОВАНО ЛЉУДСТВО 2024. год.

Годишња производња од 15000 новинарских формата за телевизију, радио и портал. Више од 2000 живих јављања у програм.



ДОПИСНИЧКА МРЕЖА РТВ-А АНГАЖОВАНО ЛЉУДСТВО 2014. год.



У дописничкој мрежи РТВ-а ангажовано је укупно 56 људи. Од тога 40 плаћа телевизија а 16 радио.

На 1.700.000 становника (без ширег подручја Новог Сада) РТВ има 10 дописништава у којима је у просеку ангажовано по 5,6 радника. Свако појединачно дописништво (заједно са својим пунктoвима) у просеку покрива 170.000 становника и 4,3 општине.

из дванаест центара. У међувремену крајем 2023. РТВ је раскинула уговоре са екстерним продукцијама из Старе Пазове и Бечеја, те су актуелна жива јављања из десет дописништава.

Важан тренутак догодио се куповином нових комплекта линк ранчева, који су заменили старе земаљске аналогне линкове. То је омогућило неупоредиво већу мобилност дописничких екипа и жива укључења у програм из сваког насеља и са сваке њиве у Војводини. Стари линкови били су фиксирани и камера се могла померати само у дужини кабла, те су сва жива јављања била реализована из центара градова поред просторија дописништава.

### 5. Екстерне продукције и статистика

Дописничку мрежу РТВ чине дописници и екстерне продукције које уз новчану надокнаду обављају дописничке послове за потребе РТВ-а. У моменту формирања Дописничке мреже већ је постојала

сарадња са Сремском ТВ из Шида која је извештавала из сремских општина, ТВ Банат из Вршца која је покривала јужни Банат и Нина-медиом за Београд. Током 2015. склапају се уговори и са екстерном продукцијом из Врбаса и Радио телевизијом Стара Пазова. Треба додати и то да је сарадња са Нинамедиом проширена на Ниш, Грачаницу и Крагујевац, где смо добили по једну екипу (новинар и сниматељ). Истовремено преко „Гласа западне Србије“ ангажујемо једну екипу у Чачку. На тај начин, минималним али довољним ресурсима, покрили смо целу Србију пре свега за потребе централне дневно информативне емисије у 17 сати која се емитује и преко РТС-а. Недуго затим РТВ склапа уговоре са дописницима из Брисела и из Будимпеште.

Крајем 2017. Дописничка мрежа је преузела одговорност за праћење реализације свих уговора са екстерним продукцијама које обављају дописничке послове за РТВ. На месечном нивоу то су укупно вишемилионски динарски износи. Због повећаног обима посла Дописничка мрежа прво добија секретарицу, затим помоћника руководиоца, а на крају и продуцента и сарадника у програму, статистичара. На тај начин Дописничка мрежа је и формално и суштински постала једна од највећих и најзначајнијих организационих целина у РТВ. Нажалост, у честим изменама систематизације, није уважен више него оправдан захтев да мрежа добије статус сектора, те се и даље води као одељење.

Почетком 2019, по угледу на Дописничку редакцију РТС-а, Дописничка мрежа РТВ-а почиње да води редовну статистику емитованих рубрика дописника и то на дневном, месечном и годишњем нивоу. Пошто у РТВ-у немамо извођачке кошуљице дневно информативних емисија, статистика се води на основу дневних планова рада дописништава, планова снимања и увида у радне листе дописника. За екстерне продукције статистика се води на основу дневних планова рада, доступних радних верзија кошуљица из програма „сториц“ и спецификација о обављеним пословима. Све недоумице се проверавају преко стриминга и одложеног гледања. Статистика се води за свако дописништво и сваку екстерну продукцију посебно и за све збирно, и то по броју извештаја или репортажа за први и други програм телевизије,

први, други и трећи програм радија и за портал. Посебно се рачунају жива јављања у програм. Дописничка мрежа РТВ-а сваки дан у просеку има минимално двадесет снимања различитих најављених или ванредних догађаја и тематских прича за телевизију. Барем половина тих рубрика се посебно форматира како за радијске програме тако и за портал. Према статистичким подацима за 2023. годину дописници су урадили више од 13.000 различитих новинарских формата за све медије и програме РТВ-а и имали више од 2.000 живих укључења у програм!

## **6. Дописничка мрежа и програми на језицима националних заједница**

Дописничка мрежа је настала обједињавањем свих дописника у једну целину. То је донело корист свим редакцијама као и програмима телевизије и радија на језицима националних заједница. Статистика за 2023. показује да су дописници за Први програм телевизије (на српском језику) урадили укупно 3.211 извештаја и репортажа, док су за Други програм телевизије (на језицима националних заједница) у истом периоду урадили 2.211 дописничких рубрика. Та разлика је још мања када би се рачунала и снимања сировог материјала дописничких сниматеља за потребе мањинских редакција.

Када је реч о живим укључењима у програм, ту су бројке апсолутно у корист програма на српском језику, јер уредници вести на мањинским језицима ретко користе ту могућност која им стоји на располагању. У 2025. захваљујући гранту који смо добили у сарадњи са немачким “Дојче велеом”, дописништва ће добити нове комплете паметних телефона и мобилних ранчева, чиме ће се створити сви материјално технички услови да се значајно повећа број живих јављања у програм мањинских дописника.

Мањински дописници највише су концентрисани у Суботици и Сомбору. У та два дописништва РТВ-а снима се и монтира комплетан телевизијски програм на буњевачком језику. У нашем убедљиво највећем дописништву у Суботици имамо три новинара који примарно извешта-

вају на српском језику, такође три новинара који примарно извештавају на мађарском језику, два новинара за програм на хрватском и два за програм на буњевачком језику. У новоформираном дописништву у Вршцу имамо два новинара који прате догађаје за програме телевизије и радија на румунском језику. У Зрењанину по једног дописника за мађарски и румунски језик. У Панчеву је дописник за македонски језик, а у Сомбору по један дописник за мађарски, хрватски и буњевачки језик. У Бачкој Паланци имамо дописника за програм на ромском језику. У Сенти и Кањижи по једног дописника за програме на мађарском језику. У Ковачици је радијски дописник програма на словачком језику.

Треба истаћи да је половина тих дописника без сталног запослења! Новчана накнада која се исплаћује по ауторским уговорима је значајно испод минималне зараде. У Врбасу смо имали квалитетну, младу и образовану новинарку која је извештавала за програме на српском и русинском језику, али пошто је годинама нисмо примили у стални радни однос отишла је на факултет, где је добила дупло већу плату и завршила докторске студије за стицање звања професора. До краја 2023. имали смо уговор са РТВ Старом Пазовом као екстерном продукцијом која је за наше потребе обављала дописничке послове из тог дела Срема на српском и словачком језику и то свакодневно. Тренутно све сремске општине покрива Сремска ТВ као екстерна продукција, али само за програме на српском језику. На тржишту рада све је теже наћи младе и образоване новинаре, а посебно за потребе мањинских редакција. Зато је управљање људским ресурсима питање свих питања и у Дописничкој мрежи.

## 7. Закључак и препоруке

Преко 13.000 различитих извештаја, репортажа и текстова и 2.000 живих јављања током године је посао који раде 44 дописника од којих је 26 новинара и 18 сниматеља-монтажера. Од укупног броја дописника њих 45 одсто није у сталном радном односу, него су везани за РТВ врло лошим и несигурним ауторским или уговорима о привремено

повременим пословима, и то у просеку по 8 до 10 година. То стање је у односу на укупну кадровску ситуацију у РТВ-у убедљиво најлошије. Посебно је забрињавајућа чињеница да је само једна трећина сниматеља-монтажера у сталном радном односу. Истовремено Продукција РТВ-а већ годинама кубури са мањком сниматеља, услед чега новинари из редакција у Новом Саду када иду на терен често немају сниматеља већ се ангажују дописнички сниматељи. Ово се посебно дешава за потребе редакција телевизије на језицима националних заједница. Имајући у виду улогу и значај дописника и њихов конкретан свакодневни допринос свим медијима и програмима РТВ-а, прва препорука би била да се хитно прими 10 дописника (новинара и сниматеља-монтажера) у стални радни однос.

Дописничка мрежа је по много чему специфична и авангардна у РТВ. Дописници су једини мултимедијални новинари у РТВ-у. Сниматељи-монтажери дописништва су једини сниматељи који уједно и монтирају и реализују жива укључења и возе екипу на терену. Дописници су једини новинари у РТВ-у који сваки дан писмено достављају план рада уредницима и координаторима. Дописничка мрежа као целина и дописништва широм Војводине су најбољи пример заједничког рада и сарадње редакција на свим језицима на којима производимо програм. Дописници су једини новинари који редовно шаљу текстове са сликом за портал РТВ-а. Такав интегративни приступ организацији посла неопходно је применити и у РТВ-у у Новом Саду. Главна препорука у том правцу односи се на приоритетну потребу формирања Централног Деска на нивоу РТВ-а, по угледу на

Дописничку мрежу која у новој организацији треба да добије значајнији статус .

Дописничка мрежа производи више од 50 одсто сопственог информативног програма РТВ-а. Када се каже сопственог, мисли се на информације које су забележили наши новинари и сниматељи. Истовремено дописници раде у значајно тежим материјално-техничким условима него њихове колеге у редакцијама у Новом Саду.

Изградњом нове зграде и куповином нове опреме није се уложио нити један једини динар за Дописничку мрежу. Дописници раде са старим камерама и опремом. Компјутерске монтаже немају ни приближну конфигурацију као у Новом Саду. Возни парк у дописништвима је најстарији у РТВ-у. Годинама нема довољно службених аутомобила за дописништва. Немају сва дописништва мобилни линк ранац, а потребно је набавити и комплете за мобилно новинарство. Препорука је да се опремање Дописничке мреже са модерном опремом стави у исту раван са опремањем нове зграде РТВ-а. Дописници морају имати исте услове за рад као и њихове колеге у Новом Саду. Ово тим пре јер власници покрајинског јавног медијског сервиса живе у целој Војводини, а не само у Новом Саду. Плаћањем претплате и житељи Пландишта, Шида или Апатина морају имати потпуно иста права у РТВ-у, као и становници Новог Сада.

Искуства са екстерним продукцијама које обављају дописничке послове за РТВ су различита. Са ТВ Банат из Вршца је раскинут уговор и сами смо формирали своје дописништво. То се показало као много боља опција. У почетку је неопходно потрошити неки динар више за набавку неопходне опреме, закуп простора и ангажовање стручних људи, али врло брзо се све исплати. Текући трошкови се сведу на сличан ниво као и код плаћања екстерне продукције, али је квалитет урађеног посла много бољи.

Главна и најважније питање, људских ресурса, у Вршцу је решено повратком неколицине колега из Новог Сада у родни Вршац. Такав модел мора бити прихватљив и за друга дописништва, јер ми одавно нисмо Радио телевизија Нови Сад, већ Радио телевизија Војводина!

Након раскида уговора са ТВ Банат из Вршца и РТВ Стара Пазова, у читавој Војводини је остала само једна екстерна продукција, Сремска ТВ. Она нема квалитет који је неопходан за јавни медијски сервис. Између осталог и стога што се директно финансира од стране сремских општина, те се њихова дневна понуда своди на протоколарно афирмативно праћење активности локалних органа власти. Такође, озбиљан

проблем је и немање дописничких прича из Срема на језицима националних заједница. Зато је препорука да се у Руми, као географском и путном средишту Срема, формира дописништво РТВ. То дописништво би било надлежно за читав Срем и требало би сходно томе да има четири новинара: један за српски програм, један за словачки, један за хрватски и један за ромски (наравно, по потреби сви раде и дежурају за програм на српском). Три сниматеља-монтажера, два возила, две камере, две монтаже, линк ранац и простор у закупу. Дакле, да буде сличне величине као дописништво у Сомбору, на тај начин би имали довољне капацитете да покријемо читав Срем са две истовремене екипе и целодневним дежурством.

На крају треба истаћи да су три највеће компаративне предности РТВ, у односу на било коју другу медијску конкуренцију:

1. Богата и јединствена радијска и телевизијска архива,
2. Програм на 16 језика који се самостално уређује и свакодневно емитује у значајној минутажи (што је квалитативно и квантитативно далеко изнад позитивних европских стандарда) и
3. Дописничка мрежа у Војводини.

Стога и препорука да се укупни развој РТВ-а базира на та три сегмента.



др Биљана Ратковић Његован<sup>1</sup>  
Биљана Попадић<sup>2</sup>  
Петар Кочић<sup>3</sup>

## ЛОКАЛНЕ НОВИНЕ – ЈЕДАН ДОБАР ПРИМЕР

**Сажетак:** У раду се анализира улога локалних и регионалних новина, које имају важну функцију у својим заједницама, не само да информишу о свакодневним животним активностима, него и да истичу појединце, групе и организације које својим деловањем подстичу развој заједнице. Иако се локална штампа суочава с многобројним изазовима, пре свега у финансијском и у погледу прилагођавања променама које доноси технологија, она још увек има верне читаоце заинтересоване да се овим путем обавесте о збивањима у својој заједници. Осим тога, одрживост локалних новина у извесној мери подстиче држава кроз законом регулисано суфинансирање медијских пројеката.

Уз остало, специфичност локалне штампе је и у томе што се неминовно оријентише на извештавања фокусирано ка решењима (solution journalism) са веродостојним доказима, на такозвано конструктивно или позитивно новинарство. Тема је дискутивана на примеру регионалног листа Сремске новине.

**Кључне речи:** локална и регионална штампа, локална заједница, новинарство оријентисано ка решењима, конструктивно новинарство, Сремске новине.

1. др Биљана Ратковић Његован, професорка Новосадског универзитета у пензији, Сремска Каменица biljananj@gmail.com

2. Биљана Попадић, доскорашња уредница агенције Агросервис, Петроварадин, merkurijeinfo@gmail.com

3. Петар Кочић, Радио Београд, lunjevac@gmail.com

## Увод

Локалне новине имају важну улогу у већини заједница широм света. Иако су модерне информационе технологије и пораст алтернативних медијских платформи значајно измениле начин информисања, локална штампа показује виталност свог одржања у изразито компетитивном медијском окружењу, не само захваљујући прилагодљивости локалних издавача, него и због тога што ови медији и даље имају читаоце заинтересоване за збивања у својим заједницама.

Тако, на пример, према *Извештају о дигиталним вестима за 2021*, Ројтерсов институт је утврдио корелацију између осећаја привржености заједници и велике читаности локалних вести, као и високог нивоа поверења у локалне и регионалне листове у већем делу Европе (Newman et al., 2021). Упркос овим предностима, праћење локалне штампе је ниско с тенденцијом даљег опадања.

Према незваничним подацима у Србији тренутно излази преко шездесет локалних листова, од којих је већина доступна и у дигиталном издању (уз плаћање). Вредно је истаћи и дугу традицију локалне штампе у Србији. Добар пример за то су Сремски Карловци, у којима су већ од 1827. публикована различита штампана гласила локалне „боје”. Према истраживању (Димић, Његован, 2015), од тог периода па све до 2014, излазило је око седамдесет различитих публикација, ша-роликих по тематици, формалној структурисаности, ритму и учесталости излажења, дужини трајања (излажења), жанровима и стилу писања чланака, као и укупном визуелном идентитету.

У односу на националне или глобалне новине, локални листови имају своје специфичности, које су уједно и њихове предности. Наиме, локалне новине опширније од других медија извештавају своје читаоце о темама из области локалне политике, која свакодневно и на бројне начине утиче на животе грађана. Осим тога, омогућавају оглашавање мањих предузећа и предузетника, што није само маркетиншки бенефит за издавача, већ и приступачан и ефикасан огласни простор за власнике локалних предузећа, као начин да се становници информишу о понуди локалних привредника.

Међутим, локална штампа се на глобалном плану суочава с многобројним изазовима. Пре свега, то су пад тиража и смањење прихода од оглашавања, што је приморало многе локалне новине да драматично смањују ресурсе. Надаље, већина иностране и домаће локалне штампе има и своје дигитално издање, па се постаља питање правремености у информисању, с обзиром на то да новине могу заостати за онлајн платформама вести у пружању информација у реалном времену. Најновије вести се често појављују прво на дигиталним каналима, а штампано издање листа може тек накнадно да објави исте вести. Уз све то, читаоци локалних новина су углавном старије доби.

Уз ове проблеме с којима се сусрећу власници и новинари у локалним медијима, отвара се и питање дугорочне пословне стратегије локалних новина, којим би се достигла извесна стабилност. Ипак, одрживост локалних новина у извесној мери подстиче држава кроз законом регулисано суфинансирање медијских пројеката. То јесте значајна финансијска подршка локалним медијима, али је увек и стрепња да ли ће неком медију и у ком износу бити одобрена ова средства.

### Извештавање оријентисано на решења

Још једна специфичност локалне штампе је и примена новинарског принципа извештавања оријентисаног ка решењима (*solution journalism*) са веродостојним доказима. Овај принцип се назива и конструктивно или позитивно новинарство, с обзиром на то да је фокусирано на извештавање о томе како појединци, групе људи или институције покушавају да изнађу решења за своје непосредне проблеме и шта се може научити из њихових успеха или неуспеха. При том, нагласак је више на иновацији него на појединцима или институцијама.

За разлику од овог приступа, у конвенционалном новинарству оријентација је на проналажењу проблема и његовом уоквиравању, пре на негативним него на позитивним информацијама (Soroka, 2014) и неретко без трагања за решењима. Како наводи Кругер (2017), термини „конструктивно новинарство“ (*constructive journalism*), а нешто касније (око 2010) и „конструктивна штампа“ долазе из њујоршке

новинарске праске од 1948, а под паролом „добре вести“ (*Good News Bulletin*). Иначе, новинарство с решењима ушло је у јавни дискурс 1998. (Benesch, 1998), али тек од 2010. се појављује корпус теоријских и емпиријских истраживања на ову тему (McIntyre and Gyldensted, 2021). Године 2013. су Давид Борнстеин и Тина Росенберг основали мрежу новинарства с решењима (*Solutions Journalism Network – SJN*), као независну и непрофитну организацију која промовише праксу новинарства с решењима, односно извештавање о друштвеним проблемима које ће дати и одговоре засноване на доказима.

И поред критика да се овај новинарски приступ може протумачити и као заговарање одређеног става или као пропаганда, извештавање окренуто решењима заснива се на аргументима, окренуто је будућности и идејама за које се верује да имају потенцијал раста. У том смислу социолог Мојнихан (Daniel Patrick Moynihan; према: Bornstein, 2011) наводи да свако има право на своје мишљење, али не и на своје чињенице. Према томе, „новинарство решења“ се појавило као облик новинарства који има за циљ стварање позитивних друштвених утицаја (Gyldensted 2011, Naagerup 2014, McIntyre 2015) информисањем људи о проблемима и сугерисањем конкретних, ефикасних начина њиховог решења

Истраживања (Gielan, Furl, Jackson, 2017) су показала да је извештавање усмерено на решење подстицало читаоце да се ухвате у коштац с проблемима и учинило да се они осећају мање узнемирени лошима вестима. Осим тога, мотивисанији су да се ангажују у јавној дискусији и колективној акцији са вером да ће у томе и успети. Читаоци су такође испољили већу спремност да разговарају о проблемима, да сарађују с другима и да званичнике на позицијама власти и одлучивања слободније прозивају за присутне проблеме и евентуалне неуспехе.

У контексту локалног новинарства може се очекивати да ће новинарство решења подстицати квалитет новинарства, учешће заједнице у тражењу решења и промовисати развој појединаца, група и институција. Локално извештавање оријентисано на решење подстиче грађански активизам, обликује идентитет колективне заједнице, доприноси

контроли локалне политичке елите, и подизању свести о локалним питањима (Jerónimo et al., 2020; Lewis et al., 2014). Иако је већина локалних новина комерцијално и профитно оријентисана, од њих се и даље очекује да играју виталну улогу у свом локалу и социо-демократском животу заједница (Lavender et al., 2020; Matthews, 2020). У том смислу, локални медији имају улогу надгледања друштвених збивања, у извесном смислу и „чуvara капија” у контексту мање заједнице.

Према истраживању (Curry, Hammonds, 2014)), читаоци локалних новина перципирају чланке у којима се нуде решења за одређене проблеме, на следећи начин: текстови изгледају другачије од типичних новинских чланака; стиче се више знања о теми у чланку и боља информисаност, повећава се интересовање за питања наведена у тексту, присутно је уверење да би могли допринети ефикасном решењу проблема, чиме је чланак битно утицао на формирање мишљења и ставова о разматраној теми, подизању мотивације и оптимизма.

### Сремске новине

Лист *Сремске новине* су основане 1. јануара 1961, са седиштем у Сремској Митровици и информишу око 350 хиљада становника региона. *Сремске новине* су и први приватизован медиј не само у региону Срема него и у Војводини. У листу се објављују извештаји из неколико општина, а то су: Беоцин, Инђија, Ириг, Пећинци, Рума, Сремска Митровица, Стара Пазова и Шид.

У садржају *Сремских новина* налазимо следеће рубрике: хроника, економија, култура, спорт, друштво, сервисне информације.

Неретко су постављене и онлајн анкете (на пример анкета о заступљености особа са инвалидитетом у медијима). Лист обилује различитим новинарским жанровима, као што су вести, извештаји, чланци, репортаже, интервјуи и др. Већина извештаја илустрована је мноштвом фотографија.

Осим тога, покренута је и модерна веб презентација листа. *Сремске новине* су чланица асоцијације независних локалних медија *Локал press*, а поред издавања новина баве се и издавањем књига.

### Садржај листа Сремске новине

*Сремске новине*, као седмични регионални лист, тематски покривају Сремски управни округ са седиштем у Сремској Митровици, доносећи повремено и информације које се односе и на онај део Срема који административно припадају Граду Београду (Земун, Нови Београд, Сурчин) и јужнобачком округу (Беоцин, Петроварадни, Сремски Карловци). Рубрике о збивањима у градовима и општинама су заступљене у сваком броју (Сремска Митровица, Рума, Шид, Инђија, Пећинци, Стара Пазова). У овим рубрикама прате се политички, културни, спортски и други догађаји.

Наслова страна *Сремских новина* је најавна страна главних садржаја листа, кратко и јасно, илустровано с једном до две фотографије. Друга страница има надрегионални карактер и обично садржи коментар (колумну) неког угледног аутора, као и најважније вести из Србије и света. Трећа страница је посвећена најважнијем догађају у Срему током протекле недеље дана, без обзира на то у ком се делу Срема она догодила. Затим следе извештаји, репортаже и друге, краће и дуже информације о збивањима у појединим градовима и општинама, које се односе на све аспекте друштвеног живота.

Рубрика *Култура*, као посебна целина, заступљена је у скоро сваком броју *Сремских новина*. Овде се може сазнати о делатностима регионалног Завода за заштиту споменика културе, о изложбама у Музеју Срема у Сремској Митровици, Завичајном музеју у Руми, музејским јединицама у другим сремским местима, затим у галерији Срем (у Сремској Митровици, Шиду и др.), где се одржавају стручни скупови и промоције књига.

*Сремске новине* интензивно прате спортске догађаје на подручју Срема, скоро у свим спорским дисциплинама, а посебно у локалним и регионалним фудбалским лигама. Сваки истакнути спортиста из Срема представљен је у листу, а нарочито олимпијци и учесници светских и европских првенстава.

Сремске новине редовно доносе посмртне огласе, што је карактеристика свих локалних и регионалних новина, а тек неколицина новина на националном нивоу (лист *Полишика* и још понеке новине).

Наравно, у *Сремским новинама* се објављују и рекламе привредних друштава и предузетника, с тим да је ово оглашавање најинтензивније поводом државних и верских празника (Божића, Ускрса и слава појединих локалних самоуправа), а постоје и огласи који се објављују из броја у број.

Анализирајући садржај *Сремских новина* може се закључити, а на основу двоценијског праћења и истраживања, да је овај регионални лист упео остварити већину захтева које је друштво, а и *Закон о јавном информисању и медијима*, поставило пред јавне медијске сервисе у сфери штампаних и електронских медија: неутралност у политичком пољу, свеобухватност друштвених питања и исцрпност информација.

Посебна карактеристика *Сремских новина* је друштвено одговорна ангажованост. То се види по обрађеним темама везаних за обележавања значајних историјских датума из старије и новије историје (од сремских Бранковића до сваременог доба), настојања да се очува и ревитализује непокретно културно наслеђе Срема (од Купиника из 15–16 века и српских православних манастира, до споменика и спомен-обележја из НОБ-а, који су подигнути после Другог светског рата). Ова ангажованост сеже до античких времена (археолошка истраживања у Срему везана за Римску империју), као на 20. век (Први и Други светски рат).

Новинари *Сремских новина* посебно су ангажовани на афирмацији личности из разних друштвених области, које су рођене у Срему или су неки период живеле у њему, а које су значајне не само у регионалним већ и националним, па и светским оквирима (споменик Жарку Миладиновићу у Руми, спомен-обележја Милеви Марић Ајнштајн у Сремској Митровици и Руми, Спомен-галерија Саве Шумановића у Шиду).

Када је реч о примени претходно образложеног новинарског принципа извештавања оријентисаног ка решењима, може се констатovati да овај лист испуњава захтеве конструктивног новинарства: подстиче грађански активизам, обликује идентитет колективне заједнице, транспарентно извештава о раду локалних политичара и подиже свест о локалним питањима.

Као пример, издвајамо део текста с провокативним насловом – „Оштимовању цена” (21. 10. 2024), у којем се проблематизује питање безбедности хране: „*Зато се искрено надам да ће ипосиуиак иокренути од сйране Комисије за зашйиитиу конкуренције даии и неке конкретне резултйаије. Ако до йооа дође, можда йоверујем и у йо да ће се надлежне инсйекције у скорије време йозадавиити и безбедношћу хране која се налази на срйским рафовима. Ево, даш йре неки дан сам у једном йрйовинском ланцу (који није међу осумњиченима) йриметйио кечай са роком уйоиреде исйеклим йре месец дана, док сам на каси зайекао лийар млека са йоклон-маркером, чији је рок уйоиреде био делимично ‘излизан’ (наравно исйекао) и йреко кој је био ‘ударен’ нови йечай’.* Једноставност стила изражавања, директно и на примеру указивање на проблем одликује већину текстова у *Сремским новинама*.

Осим тога, у листу је приметан конкретно-појмовни манир писања наслова текстова чија значења могу да изазиву директне асоцијације читалаца на одређени проблем. Осим језичких карактеристика, које укључују ефикасан и утицајан избор речника, могу да утичу на медијску публику у погледу перспективе у схватању одређене теме, њихове оријентације, ставовишта, избора, претпоставки, стицања или повећања културног знања. Наводимо неколико примера таквих наслова објављених у бројевима *Сремских новина* током месеца октобра 2024: „Листе чекања постале прошлост” (смањење листа чекања у здравству), „Грађевински материјал за кров над главом” (додела грађевинског материјала социјално угорженим породицама), „Подршка женама са села” (женско предузетништво на селу), „Ментално здравље на радном месту” (стрес на послу), „Келтски чвор чува сарачки занат” (очување старих заната), „Наш крст је сада мало лакши” (помоћ цркве родитељима – неговатељима), „Историја пуна јуначких дела” (признање Општини Рума за допринос осавремењивању традиција ослободилачких ратова), „Тридесет година без годишњег одмора” (фудбалски тренер и спортски ентузијаста) и сл. Ови и овакви наслови интригирају пажњу читалаца у правцу напора да се декодира њихово значење и продуби интересовање за садржај текста и могу да утичу на публику у погледу перспективе у схватању одређене теме.

### Закључак

Локалне новине су важна истраживачка „рука“ локалних заједница у којима се кроз такозвано конструктивно новинарство одвија и процес новинарског „чувања капија“.

Више је фокусирано на тражење одговора на различита друштвена питања, а мање само на проблеме по моделу *no news is bad news*. Уместо безличног извештавања, локална штампа пружа заједничко разумевање онога што се дешава у локалним градским већницама, месним заједницама, школама и предузећима, повезују грађане са заједницом и њиховим суседима. У локалним листовима чују се и гласови који се иначе не би чули.

Тематску разноликост локалне штампе зорно показује најавна ново броја листа *Сремске новине* од 17. јула 2024. и гласи: „У новом броју *Сремских новина* сазнајћо ко ће у наредном мандаћу бићи на челу *сремских локалних самоујрава*, *осећићи аймосферу мићировачкој Ноћној базара* и *йрочићайћи како се лилило ових дана у Мачви*.“

*Сремске новине* негују квалитетно новинарство, разигран стил писања, смирен наратив и актуелност. Извештавање у листу је веродостојно, убедљиво и професионално.

У *Сремском новинама* увек има понешто за сваког читаоца. У њима нема ништа што би било ког читаоца одбило од читања овог листа.

### Литература

- Benesch, S. (1998). The Rise of Solutions Journalism. *Columbia Journalism Review*, 36(6), 36–39.
- Bornstein, David (2011). “Why Solutions Matter and Journalism.” *Opinionator*. New York Times.
- Curry, A. L., Hammonds, K. H. (2014). The Power of Solutions Journalism. *Solutions Journalism Network* 7, 1–14. [https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf)
- Димић, Ж., Ратковић Његован, Б. (2015). *Српска йериодика у Сремским Карловцима од 1827. до 2014. йодине*. Нови Сад: Друштво новинара Војводине; Мало историјско друштво – Нови Сад

- Gielan, M., Furl, B., Jackson, J. (2017). Solution-focused News Increases Optimism, Empowerment and Connectedness to Community. Institute for Applied Positive Research. <https://michellegielan.com/wp-content/uploads/2017/03/Solution-focused-News.pdf>.
- Gyldensted, C. (2011). *Innovating news journalism through positive psychology* (MSc.). University of Pennsylvania.
- Haagerup, U. (2015). *Constructive News: Why negativity destroys the media and democracy – And how to improve journalism of tomorrow*. Hanoi: Innovatio Publishing AG.
- Jackson, D., Gluck, A., Nguyen, A. (2024). Fighting Against the Machine: Inside a Solutions Journalism Campaign in UK Local Newsrooms. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2024.2425640. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2425640?src=#abstract>.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., Gradim, A. (2020). Are we close enough? Digital challenges to local journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813–827. DOI:10.1080/175.
- Krüger, U. (2017). Constructive News: A New Journalistic Genre Emerging in a Time of Multiple Crises: Social and Technological Problems. In: W. Hofkirchner, M Burgin, (Eds.), *The Future Information Society*. World Scientific Series in Information Studies, Vol. 8, 403–422. DOI:10.1142/9789813108974\_0022.
- Lavender, T., Wilkinson, L., Ramsay, G., Stouli, S., Adshead, S., Chan, Y. S. (2020). *Research into recent dynamics of the press sector in the UK and globally*. London, UK: Plum Consulting. Retrieved from [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/924325/Plum\\_DCMS\\_press\\_sector\\_dynamics\\_-\\_Final\\_Report\\_v4.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/924325/Plum_DCMS_press_sector_dynamics_-_Final_Report_v4.pdf).
- Lewis, S., Holton, A. E., Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. doi:10.1080/17512786.2013.859840.
- Matthews, R. (2020). Historicising the afterlife: Local newspapers in the United Kingdom and the “art of prognosis”. In: A. Gulyas, D. Baines (Eds.), *The Routledge companion to local media and journalism* (pp. 25–33). London, UK: Routledge.
- McIntyre, K. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* (Ph.D). University of North California at Chapel Hill. <https://doi.org/10.17615/g6sg-8p47>.
- McIntyre, K. E. (2019). Solutions Journalism. *Journalism Practice* 13(1), 16–34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>.
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2021). *Izveštaj o digitalnim vestima za 2021. godinu* (10. izdanje). Rojtersov institut za studije novinarstva. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.
- Soroka, S. (2014). *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences*. Cambridge University Press.

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“



Пројекат је подржан од Покрајинског секретаријата за културу, информисање и односе са верским заједницама, а изнети ставови не изражавају ставове органа који је доделио средстава за реализацију.

„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“

Зборник радова са Међународне стручне конференције

## **„Локални и регионални медији – улога, искуства, перспективе..“**

Суботица-Палић, 29. новембар – 1. децембар 2024.

### **Програмски одбор**

**Председница:** проф. др Биљана Ратковић Његован,  
Сремска Каменица, Србија,

**Чланови:** др Михајло Љикар, Нови Сад, Србија, проф. др Бранислав Санчанин, Нови Сад, Србија, проф. др Александра Пемишевић, Београд, Србија, ма Сенка Домовић, Гинзбург, Немачка, Владимир Гендијевич Салавјов, Москва, РФ, Снежана Тодорова, Софија, Бугарска, Стане Рибич, Трнава, Словачка, доц. др Огњен Бакмаз, Источно Сарајево, Република Српска.

### **Организациони одбор**

**Председник:** Петар Кочић, председник ДНВ,

**Чланови:** ма Горан Маравић, Сремски Карловци, Велимир Петрушић, Инђија, Јелена Допуђ, Младен Булут, Дарко Париповић, Нови Сад, Зденка Кожик, Стара Пазова, Рада Стајић, Суботица,

### **Секретар Организационог одбора**

Биљана Попадић, Петроварадин.

### **Рецензенти**

др Драго Његован и др Михајло Фејса

**За издавача:** Петар Кочић, председник ДНВ

**Уредник:** Младен Булут

**Ликовна и графичка обрада:** Раде Гардиновачки

**Штампа:** САЈНОС, Нови Сад

**Тираж:** 500 примерака

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774(082)

МЕЂУНАРОДНА стручна конференција “Локални и регионални медији - улога, искуства, перспективе” (2024 ; Суботица)

Зборник радова са Међународне стручне конференције “Локални и регионални медији - улога, искуства, перспективе”, Суботица-Палић, 29. новембар - 1. децембар 2024. / [уредник Младен Булут]. - Нови Сад : Друштво новинара Војводине, 2024 (Нови Сад : Сајнос). - 287 стр. : илустр. ; 24 cm

Тираж 500. - Библиографија уз сваки рад.

ISBN 978-86-88967-41-9

а) Локални медији - Зборници б) Регионални медији - Зборници

COBISS.SR-ID 160396297

