

Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu: ekonomski položaj lokalnih medija¹

Marija Vujović²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Dragana Pavlović³

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Neven Obradović⁴

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24296

Sažetak: Cilj rada je da istraži ekonomski položaj lokalnih medija Nišavskog okruga i kapacitete lokalnog medijskog tržišta. U radu su korišćeni rezultati istraživanja koji su dobijeni dubinskim intervjuima sa urednicima 20 lokalnih medija. Neki od sagovornika su urednici izdanja ili programa. Rezultati istraživanja potvrđuju loš ekonomski položaj istraživanih medija. Većina lokalnih medija ima probleme u poslovanju, najčešće egzistencijalne i kadrovske, a lokalno medijsko tržište je malo i siromašno. Rezultati istraživanja pokazuju da polovina medija ima kadrovske probleme, stalno ili povremeno. Lokalnim medijima Nišavskog okruga nedostaju novinari, snimatelji i montažeri. Velikih oglašivača skoro da nema u lokalnim medijima. Ipak, više od polovine medija iz uzorka ima pozitivne rezultate poslovanja, dok ostali „opstaju”. Većina medija zaposlenima isplaćuje minimalac ili plate ispod republičkog proseka. Svi lokalni komercijalni mediji koriste sredstva namenjena projektnom sufinansiranju javnog interesa iz gradskih, opštinskih i republičkog budžeta, ali većina njih nije zadovoljna dobijenim sredstvima. Slično kao u svetu, preseljenje publike na internet, gde se građani informišu zahvaljujući onlajn medijima, smanjuje tiraže, rejting i prihode lokalnih medija u Nišavskom okrugu, ali većina sagovornika u našem istraživanju istakla je da je najveći problem siromašno lokalno medijsko tržište.

Ključne reči: lokalni mediji, ekonomija medija, novinarstvo, medijsko tržište, projektno sufinansiranje.

¹ Rad je realizovan u okviru projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ broj 183/1-16-7-01 koji je deo internog projekta Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu.

² Kontakt sa autorkom: marija.vujovic@filfak.ni.ac.rs.

³ Kontakt sa autorkom: dragana.pavlovic@filfak.ni.ac.rs.

⁴ Kontakt sa autorom: neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs.

1. Uvod

Siromašno medijsko tržište jedan je od faktora koji doprinosi nestabilnosti medijskog sistema u Srbiji (IREX, 2018: 117). Prema podacima Ipsos strategički marketinga (*Ipsos Strategic Marketing*), za 2016. godinu vrednost medijskog tržišta u Srbiji iznosila je 174 miliona evra. Najveći udeo ima televizijsko oglašavanje – 95 miliona evra (55%), oglašavanje u štampi – 30 miliona evra (17%), na internetu – 23 miliona evra (13%), oglašavanje van kuće – 18 miliona evra (11%) i oglašavanje na radiju – 7 miliona evra (4%). Iako oglašavanje na internetu raste, jedini ozbiljni prihod ostvaruje onlajn izdanje Blica. Televizija je i dalje na prvom mestu (IREX, 2018: 116, 125–126).

Položaj lokalnih medija dodatno je otežan time što novac koji izdvajaju veliki oglašivači ide skoro stoprocentno nacionalnim medijima. Telekom, koji spada u najveće domaće oglašivače, nije se 2012. godine reklamirao ni u jednom lokalnom mediju (IREX MSI Report, 2013, prema Matić & Valić Nedeljković, 2014: 97). Lokalna medijska tržišta su veoma siromašna i procenjuje se da prihodi od oglašavanja čine samo četvrtinu ukupnih prihoda lokalnih elektronskih medija. Lokalni mediji ne bi mogli da opstanu bez drugih izvora finansiranja. To je najčešće projektno sufinansiranje javnog interesa iz budžeta (IREX, 2018: 125). Jedna od mogućnosti za finansiranje lokalnih medija je i model *grupnog finansiranja* (engl. *crowdfunding*) koji u Srbiji nije mnogo korišćen (IREX, 2018: 125). Ovaj model finansiranja počiva na ideji da pripadnici publike određenog medija finansiraju rad medija. „Oni koji na ovaj način finansiraju rad medija nisu ni investitori ni donatori, jer ne ostvaruju profit od svog ulaganja, ali ipak dobijaju zauzvrat sadržaje u čijem stvaranju su finansijski učestvovali“ (Aitamurto prema Drašković & Prodanović, 2017: 63). Nova participativna kultura koja nastaje zahvaljujući internetu i društvenim medijima pogoduje razvoju *grupnog finansiranja*. Korisnici su aktivni, često su i sami proizvođači amaterskog medijskog sadržaja, povezani su sa drugima istih ukusa i shvatanja i jasno znaju koje sadržaje žele da čitaju, gledaju ili slušaju. Prvi takav novinarski sajt *Spot.Us* osnovan je 2008. godine i trajao je do 2015. godine (Drašković & Prodanović, 2017: 63). U Srbiji je poznat radio podkast „Alarm“, koji se u potpunosti finansira od donacija slušalaca. Ovaj podkast osnovali su radijski novinari i voditelji Daško Milinović i Mladen Urdarević 2016. godine pošto su dobili otkaz na *O radiju* Radio-televizije Vojvodina. Pre toga, ovi novinari radili su na nekadašnjem *Radiju B92* (Beograd) i na *Radiju*

As (Novi Sad). Kako navode Drašković i Prodanović, „Alarm“ je emisija koja po tipu pripada jutarnjem programu u kojoj dva pomenuta novinara kritički analiziraju aktuelne događaje na ironičan i zabavan način (Drašković & Prodanović, 2017: 65–66). „Alarm“ predstavlja alternativu mejnstrim medijima i format programu na radiju. U periodu kada su autorke Drašković i Prodanović radile analizu ovog programa, 400 slušalaca je plaćalo od jedan do 50 dolara, a prosečan novčani prilog iznosio je pet dolara. „Tek svaki 20. slušalac plaća, ali to je naplativost i HBO-a i Netfliksa, tako da se mi ne žalimo“ (D.M., prema Drašković & Prodanović, 2017: 67).

Ovde se prilikom analize mogućnosti za poslovanje lokalnih medija u Srbiji potvrđuje ranije izrečena ocena autorke Snježane Milivojević da je digitalno doba dovelo do dve revolucionarne promene u novinarstvu. Prvo, tradicionalni poslovni model finansiranja medija putem oglašavanja se urušio, a novi poslovni model još nije izrastao i, drugo, novinarski sadržaj sve češće proizvode obični građani (engl. *user generated content*) što, takođe, proizvodi posledice kada je ekonomski model medija u pitanju (Milivojević, 2012: 30). Jedno od najizazovnijih pitanja i dalje je kako taj poslovni model popraviti ili kojim ga modelom zameniti (McManus, 2009: 231). Ovo je predmet stalnog preispitivanja i novih pokušaja u medijskoj tržišnoj praksi u celom svetu. Kako ističe Val-Jorgensen (Wahl-Jorgensen, 2019), potrebno je obezbediti novac za finansiranje lokalnog informativnog novinarstva i u tome lokalni mediji čine napore ispitujući nove ekonomske modele, od pretplate preko *grupnog finansiranja* do donacija, dok kreatori javnih politika predlažu, a ponegde i realizuju nove forme za subvencionisanje lokalnog informativnog novinarstva okrenutog javnom interesu (Wahl-Jorgensen, 2019: 164–165).

Cilj ovog rada je da istraži ekonomski položaj lokalnih medija Nišavskog okruga i kapacitete lokalnog medijskog tržišta.

2. Teorijski okvir

2.1. U potrazi za novim tržišnim modelom

Izrastanje komercijalnog sektora medija u Srbiji, pored medija u javnoj svojini i medija civilnog sektora, donelo je opasnost od komercijalizacije koja predstavlja u istorijskim okvirima „novu brigu“ za medijski prostor u Srbiji, kao i u

ostalim nekada socijalističkim zemljama Evrope (McManus, 2009: 218). Komercijalizaciju informativnog novinarstva Džon Makmanus (John McManus) definiše kao „svaku akciju usmerenu na uvećanje profita (iznad granice koja je dovoljna da obezbedi dugoročno poslovanje medija koji zadovoljava standarde kvalitetnog novinarstva), a koja ometa napore novinara ili medijske organizacije da na najbolji način obezbede razumevanje javnosti za pitanja i događaje koji su važni za zajednicu kojoj oni, kako tvrde, služe“ (McManus, 2009: 219). Tržišno usmereni mediji imaju drugačiju logiku u selekciji i obradi vesti u odnosu na društveno odgovorne medije. Društveno odgovorni mediji se u izboru događaja koji predstavljaju vest opredeljuju prema posledicama koje će taj događaj imati na razumevanje stvarnosti od strane publike i prema veličini publike za koju je to značajno. Mogućnost da jedan događaj postane vest u medijima koji su tržišno orijentisani je drugačije determinisana. Ova mogućnost je obrnuto proporcionalna šteti koju rubrika može izazvati glavnim oglašivačima ili vlasniku, obrnuto proporcionalna troškovima za istraživanje i izveštavanje o događaju i direktno proporcionalna veličini publike koja je zainteresovana za određeno izveštavanje, a koja se može isporučiti oglašivačima (McManus, 2009: 227).

Konkurencija koju bi predstavljali građani novinari koji mogu da kreiraju informacije koje su raznovrsne, koje su prilagođene lokalnoj zajednici i koje nisu jedino vođene profitom, rešenje je koje je ranije izneo Den Gilmor (Gillmor prema McManus, 2009: 230). U međuvremenu, trebalo je pronaći odgovore na mnoga pitanja – kako otkriti da li je građanin u ulozi novinara u sukobu interesa, ili kako da ovi građani obezbede dovoljno vremena kako bi sprovedi istraživanje ili na koji način bi bili plaćeni. Makmanus iznosi rezultate svog projekta koji je bio usmeren na edukaciju korisnika medijskog sadržaja i koji je „postigao izvestan uspeh“. Ipak, i tu postoji opasnost na koju ukazuje autor, a to je ujednačavanje medijskog sadržaja, odnosno, smanjenje medijskog pluralizma. Ukoliko bi građani bili dovoljno upućeni da mogu da uoče odstupanje od profesionalnih novinarskih normi, mogli bi da analizom medijskih sadržaja postavljaju zahteve pred vlasnike medija. „Ako bismo imali ‘Nilsen rejting’ za kvalitet vesti, a ne samo za rejting, mogli bismo imati osnovu za nagrađivanje ili subvencioniranje one vrste novinarstva koja daje građanski doprinos“ (McManus, 2009: 230). Ovaj i drugi autori na koje se poziva govore o mogućnostima vladinih subvencija za kvalitetno novinarstvo (McManus, 2009: 231).

Nove strategije su neophodne kada je u pitanju odnos medijskih preduzeća prema korisnicima u digitalnom svetu i one integrišu nekoliko elemenata: mikroplaćanje, nove modele oglašavanja, inovativne distributivne modele, nove koncepte publike i visok kvalitet medijskog sadržaja (Vukanović, 2015: 51). Promene biznis modela i organizacionog modela u medijima moraju biti korenite. Uspeh ne donosi parcijalna primena nekih inovativnih elemenata, smatraju Ivens i saradnici (Evens et al., 2017: 167–168). To je u skladu sa konzervativnom prirodom medija koji nisu skloni promeni ekonomskog modela poslovanja iz korena. Tako mediji pribegavaju parcijalnim rešenjima, na primer, uvode aplikacije za mobilne telefone ili naplaćuju onlajn sadržaj, umesto da promene ceo biznis i organizacioni model. Kao primer inovatora koji imaju holistički pristup, navode se *Njujork tajms* (*New York Times*) i *Vajs* (*Vice*) (Kung, 2015 prema Evens et al., 2017: 168).

Iskustva sa naplatom onlajn medijskih sadržaja koja je u većem obimu u svetu zaživela od 2013. do 2015. godine pokazuju da prihodi nisu dovoljni. Pokretači ovog modela su veliki mediji čiji je brend dobro poznat i regionalni mediji sa već osiguranom pozicijom na tržištu. Pokazalo se da je teško ubediti internet korisnike da plate za sadržaj koji je ranije bio besplatan. Otpor korisnika je, pritom, komplementaran sa kulturom interneta gde bi sve trebalo da bude besplatno. Istraživanja pokazuju da bi sadržaj mogao biti lakše monetizovan na pametnim telefonima jer su korisnici tu navikli da od početka plaćaju za sadržaj. Takođe, očekuje se da će besplatni medijski sadržaji opstati na mreži kada su u pitanju sajtovi javnih medijskih servisa, izveštavanje finansirano iz fondova, sadržaji koje nude agregatori sadržaja i onlajn mediji, a da će najlakše onlajn sadržaj naplatiti mediji čiji je brend neprikosnoven (Krumsvik prema Sjøvaag, 2016: 318).

2.2. Medijsko tržište i novinarski profesionalizam

Interesovanje među teoretičarima za medijsko tržište i odnos tržišta i uloge medija (najčešća tema) može se, prema Džonu Makmanusu, pratiti od društvene kritike koju su razvili prvi kritičari žute štampe početkom XX veka sve do Bena Bagdikijana i njegovog ukazivanja na rizike medijske koncentracije. Drugu grupu teoretičara čine medijski ekonomisti koji su se na fakultetima bavili ekonomijom medija. Jedan od njih je Robert Pikard koji je primenio ekonomske principe na medije i koji se u svojoj knjizi „Media Economics“ (1989)

bavio menadžmentom medija izbegavši temu kako novac oglašivača utiče na ostvarivanje normativne funkcije medija (prema McManus, 2009: 220-221). U svom kasnijem radu „Komercijalizacija i kvalitet štampe“ („Commercialism and Newspaper Quality“) on se bavi komercijalizacijom medija ukazujući na ponašanje novina koje u trci za profitom više ne proizvode novinarstvo:

„Primarni sadržaj novina danas su komercijalizovane vesti napravljene tako da budu privlačne širokoj publici, da zabavljaju, da budu isplative i da zadrže čitaoce čiju pažnju mogu da prodaju oglašivačima. Rezultat je da se priče koje se bave kritikom izbegavaju u korist onih koje su prihvatljivije i zabavne za veći broj čitalaca, priče čije istraživanje je skupo se ignorišu, kao i one koje stvaraju finansijske rizike“ (Picard prema McManus, 2009: 221).

Politički ekonomisti su u polje analize uveli politiku ukazujući na ulogu medija u održanju konsenzusa u društvu. Mediji ovo čine poštujući profesionalne rutine, a naročito uvažavajući princip objektivnosti koji, iako prikazuje dve strane, uvek isključuje ugao koji bi mogao ugroziti postojeći konsenzus (Murdock & Golding prema McManus, 2009: 222). Proizvodnja konsenzusa i maksimalan profit glavni su ciljevi komercijalnih medija (Herman & Chomsky prema McManus, 2009: 222). Iako su se, prema rečima Makmanusa, mnogi teoretičari bavili medijskim tržištem, on se u svom pregledu literature odlučio da izabere tri autora za koje smatra da su dali ključan doprinos ovoj oblasti ponudivši i svoj model. To su: Robert Makčesni, Leo Bogart, Edvin Bejker i autor, Makmanus. Robert Makčesni iznosi ograničenja tržišta u pet tačaka (McChesney prema McManus, 2009). Prvo, konkurencija na medijskom tržištu slabi, drugo, najvažniji za medijsku industriju nisu interesi potrošača, već oglašivača, treće, tržište podstiče uniformnost kroz traženje najmanjeg zajedničkog imenitelja za što veću publiku, četvrto, publika može da vrednuje samo ono što im je ponuđeno i peto, tržište je nedemokratsko jer uvek favorizuje bogate i shodno tome u suprotnosti je sa demokratskim načelom da svi građani treba da imaju jednak pristup informacijama (McChesney prema McManus, 2009: 224).

Leo Bogart analizira tržište sa aspekta dugogodišnjeg rada u sektoru za oglašavanje u štampi naglašavajući da banalnost i senzacionalizam u medijima postoji zato što su mediji generatori takve prakse, a ne zato što su to želje publike (Bogart prema McManus, 2009: 225–226). Model tržišnog novinarstva ponudio je Makmanus, identifikujući postojanje četiri posebna tržišta u medijskoj sferi: tržište vlasnika, tržište oglašivača, tržište konzumenata i tržište

izvora vesti. Ova četiri tržišta Makmanus je podvrgao ispitivanju pomoću kriterijuma koji bi, prema Adamu Smitu, trebalo da budu zadovoljeni kako bi se „aktivirala nevidljiva ruka koja preokreće privatni interes u zlato javne koristi“ (McManus, 2009: 226). Ti kriterijumi su: i kupci i prodavci deluju racionalno u vlastitom interesu; kupci mogu da razlikuju visok i nizak kvalitet; tržište nudi realne alternative i tržišne transakcije ne štete stranama van tih transakcija. Ove Smitove standarde jedino ne zadovoljava tržište konzumenata, zato što publika ne može biti sigurna da li su vesti istiniti i potpuni prikazi događaja, kao ni da li su vesti o događajima koje prenose mediji zaista najvažnije. S obzirom na to da zabavni sadržaji donose veću publiku, a publika nije sposobna da odredi kvalitet vesti, razvija se model koji pruža sadržaje koji imaju formu vesti, a sadržaj je zabavan. Tako se razvija logika tržišnog novinarstva nasuprot logici društveno odgovornog novinarstva. Tržišno orijentisano novinarstvo je posledica činjenice da se 80 odsto troškova štampanih medija pokriva novcem oglašivača, dok se kod elektronskih medija i besplatne štampe taj procenat penje na 100 odsto (McManus, 2009: 227). Edvin Bejker koristi ekonomsku teoriju na inovativan način kada analizira medije. Rezultati njegove analize potkopavaju neoliberalni koncept koji se zasniva na neregulisanom tržištu kao optimalnom mehanizmu za produkciju vesti. S obzirom na to da su komercijalni mediji prinuđeni logikom tržišta da se ogromnim delom oslanjaju na oglašavanje i na informativne subvencije⁵ prostora za istraživačko novinarstvo i izveštavanje o politički značajnim temama koje se tiču građana je vrlo malo. U interesu je demokratskog društva da podstiče političku participaciju, pa je stoga neophodna vladina podrška kvalitetnom novinarstvu, smatra ovaj autor (Baker prema McManus, 2009: 228–229). U Velikoj Britaniji, na primer, *Ofcom* (*The Office of Communications*), regulatorno telo u oblasti radiodifuzije i telekomunikacija koje je ustanovljeno 2003. godine, nastoji da zaštiti javni interes u ovoj oblasti od uskih ekonomskih interesa (Smith, 2006: 929). Kako stoji na zvaničnom sajtu *Ofcom-a* (Ofcom, 2020) lokalni mediji predmet su interesovanja i podrške ovog regulatornog tela koje „ima statutom utvrđene dužnosti da obezbedi dostupnost širom Ujedinjenog Kraljevstva širokog spektra televizijskih i radio usluga visokog kvaliteta irelevantnostii da održi dovoljan broj pružalaca različitih televizijskih i radio usluga“.

⁵ Informativne subvencije su informacije koje stižu medijima iz PR službi organizacija. Naziv „informativne subvencije“ ukazuje na to da mediji mogu na taj način da smanje troškove novinarskog rada na prikupljanju informacija (Gandy prema Hrnjić Kuduzović, 2018: 198–199).

3. Medijsko tržište u Srbiji: teorija i praksa

Medijskim tržištem domaći teoretičari medija bavili su se ređe nego drugim temama. Autori Radojković i Miletić ukazuju na „opasnost novca“ naglašavajući da je uticaj vlasnika medija i uticaj kompanija koje imaju velike reklamne budžete na uređivačku politiku medija evidentan (Radojković & Miletić, 2005: 185–190). Miroljub Radojković i Branimir Stojković govore o konformističkoj funkciji novca koji medijima stiže od oglašivača „jer ih usmerava da njihova uređivačka politika bude profilisana tako da izaziva najmanje otpora u auditorijumu“ (Radojković & Stojković, 2009:107). Primeri koji se navode su uglavnom iz medijske prakse drugih zemalja, što je verovatno posledica u to vreme rudimentarnog oblika koje je medijsko tržište u Srbiji imalo. Ipak, medijsko tržište se uspostavilo u Srbiji i počelo da proizvodi prve posledice kao što su interesi vlasnika medija koji postaju sve uticajniji (Veljanovski, 2009: 73–74).

Lokalnu notu daće kasnije „Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji“ koji je 2011. godine objavio Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije koji je ustanovio da je država finansirala medije sa 15 miliona evra godišnje za reklamiranje u medijima, pri čemu su se čelnici onih državnih organa koji su najviše dali za reklamu najviše i pojavljivali u nazovi-novinarskim tekstovima koji su bili skrivena reklama (Mihajlov Prokopović & Vulić, 2015: 1574; Savet za borbu protiv korupcije, 2011: 17–18). Ogroman uticaj na medije imale su reklamne agencije zahvaljujući kojima novac teče od oglašivača ka medijima, koje su bile povezane sa političarima na vlasti (Matić & Valić Nedeljković, 2014: 104–105). U izveštaju Jovanke Matić i Dubravke Valić Nedeljković, medijsko tržište u Srbiji ima nekoliko karakteristika: ono je siromašno, neregulisano, netransparentno i neregularno (Matić & Valić Nedeljković, 2014: 99). Ove autorke iznose ocenu da je lokalno medijsko tržište nerazvijeno i da lokalni mediji od oglašavanja zarađuju 30–35 odsto prihoda (Matić & Valić Nedeljković, 2014: 96–97). Kad se u obzir uzmu ovi podaci, jako udaljeno od srpskog medijskog pejzaža su reči teoretičara Štefana Rus-Mola i Ane Zagorac Keršer da ni medijima ni oglašivačima ne odgovara da dozvole uticaj oglašivača na medijske sadržaje jer i jedni i drugi tako gube ugled (Rus-Mol & Zagorac Keršer, 2014: 202). Kriza ekonomskog modela medijskog oglašavanja nastala je zato što su mediji „strukturno zavisni od reklamnog tržišta“, dok su oglašivači zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i internetu dobili mogućnost da se direktno obrate svojoj ciljnoj grupi i da ih to često manje košta nego kad se reklamiraju

u medijima. Za medije to već danas predstavlja problem (Rus-Mol & Zagorac Keršer, 2014: 202).

Pored već navedenih teškoća, lokalni elektronski mediji u Srbiji izloženi su ucenama distributera, odnosno, provajdera medijskog sadržaja, kako bi dobili mesto u kablovskom kanalu. Uslovi nisu isti za sve i zavise od političke odluke koja onda utiče na odluku kablovskog operatora. Evo šta je o tome izjavio Milorad Tadić, vlasnik radija Boom 93: „Još uvek postoji monopol kablovskih operatora koji ucenjuju i lokalne televizije i lokalne radio stanice i traže novac da bi ih uključili u kablovski kanal. Kablovski operator nije želeo da uključi moj radio u kablovsku mrežu i tako mi sad ne pokrивamo celu teritoriju za koju smo dobili dozvolu“ (IREX, 2018: 127).

Praksa projektnog finansiranja medijskih sadržaja propisana je *Zakonom o javnom informisanju i medijima* koji je donet 2014. godine, iako je sredstava iz budžeta koja su namenjena medijima, a koja su dodeljivana konkursom, bilo i ranije (Mihajlov Prokopović, 2014). Ovaj izvor finansiranja postaje značajan za lokalne medije s obzirom na njihov težak ekonomski položaj i manje lokalno tržište. Način raspodele sredstava postaje posebno značajan i mediji i medijska udruženja prate ove procese i iznose svoje ocene i primedbe. Kao rezultat takvih napora objavljena je „Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja“ (Sejdinović, Medić & Leđenac, 2016) koja identifikuje propuste prilikom formiranja konkursnih komisija i izbegavanje obaveze objavljivanja rezultata na zvaničnim veb stranama organa vlasti. Na slične probleme ukazivali su i autori koji su istraživali projektno sufinansiranje medija (Gruhonjić, Šinković, & Kleut, 2018; Mihajlov Prokopović, 2018; Nikolić, 2018). Mihajlov Prokopović u istraživanju ekonomskog položaja lokalnih medija na jugoistoku Srbije zaključuje da su lokalni mediji na jugoistoku Srbije nezadovoljni visinom sredstava dobijenih na ovaj način, a izneli su primedbe i na rad komisija i postupak dodele sredstava koji je bio politički instrumentalizovan (Mihajlov Prokopović, 2018: 150). Sagovornici u našem istraživanju koje se bavi položajem i perspektivama lokalnih medija Nišavskog okruga imali su priliku da iskažu svoje stavove o ovoj temi.

4. Metodologija

U radu su korišćeni rezultati istraživanja koji su dobijeni dubinskim intervjuiima sa glavnim i odgovornim urednicima ili urednicima izdanja ili programa

20 lokalnih medija Nišavskog okruga. Ponegde su oni i vlasnici medija, što je istraživanju pogodovalo jer su bili potpuno upućeni u ekonomski položaj i strategije ekonomskog razvoja određenog medija. Izabrani su mediji iz Niša (13), Aleksinca (4) Svrlijiga (2) i Doljevca (1) kako bi teritorijalno bile predstavljene sve opštine Nišavskog okruga. Vodilo se računa o tome da uzorak čine svi tipovi medija: istražene su četiri televizijske stanice, šest radio stanica, tri štampana medija i sedam onlajn medija. S obzirom na to da među lokalnim medijima ubedljivo dominiraju komercijalni mediji, slična je i struktura ovog uzorka – među 20 lokalnih medija jedan nije komercijalni. Reč je o Studentskom dnevnom listu, studentskom onlajn mediju, čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu.

S obzirom na to da je ovo istraživanje deo šireg istraživanja koje je realizovano u okviru internog projekta Filozofskog fakulteta u Nišu pod nazivom „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“, dubinske intervjuje realizovao je projektni tim koji su činili nastavnici i asistenti Departmana za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu. Intervjui su realizovani od oktobra do decembra 2018. godine. Intervjui su u proseku trajali 30 minuta. Svi dubinski intervjui, sem jednog koji je rađen imejlom, snimljeni su i transkribovani. Deanonimizaciji sagovornika se pribeglo iz dva razloga: prvi, svi sagovornici učestvovali su i u seriji okruglih stolova o problemima lokalnih medija u okviru pomenutog projekta Filozofskog fakulteta u Nišu i drugi, autori su sledili praksu novijih istraživanja lokalnih medija u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama čiji su autori takođe pribegli deanonimizaciji sagovornika (Jenkins & Nielsen, 2018; Radcliffe & Ali, 2017).

Osnovna struktura vodiča za intervjuje sadrži nekoliko segmenata: ekonomski položaj lokalnog medija, zadovoljstvo dobijenim sredstvima za projektno sufinansiranje medija, lokalni mediji i tržište i lokalno medijsko tržište i broj medija. Sagovornici su uglavnom otvoreno odgovarali na postavljena pitanja, a izvesno ustručavanje i opisno odgovaranje postojalo je prilikom odgovora na pitanje o visini plata zaposlenih kod nekih sagovornika.

5. Rezultati i diskusija

Rezultati empirijskog istraživanja, dubinskih intervjuja sa direktorima i urednicima lokalnih medija Nišavskog okruga, iskorišćeni su za sagledavanje njihovog ekonomskog položaja. Istraživanjem je obuhvaćeno dvadeset medija Nišavskog okruga.

Neki od indikatora ekonomskog položaja lokalnih medija Nišavskog okruga u radu bili su egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi, rezultati poslovanja, visina plate, veličina i zavisnost od tržišta, ostali izvori prihoda medija. Pitanja su bila ista za sagovornike svih medija, zbog lakšeg poređenja rezultata koji su tabelarno prikazani u Tabeli 1, Tabeli 2, Tabeli 3 i Tabeli 4.

U Tabeli 1 prikazani su rezultati istraživanja rezultata poslovanja lokalnih medija Nišavskog okruga, iznosi plata zaposlenih i egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi medija.

Tabela 1: Ekonomski položaj medija

MEDIJ	Egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi	Poslovanje	Visina plate
Niška televizija, Niš	Zavisno od obima posla	Zadovoljavajuće	„To je poslovna tajna”
TV Zona plus, Niš	Da	Pozitivno	Oko 30.000
RTV Belami, Niš	Kadrovski (nedostaju snimatelji, realizatori i montažeri) i egzistencijalni	„Opstajemo”	Ispod republičkog proseka
TV Kopernikus, Niš	Kadrovski i egzistencijalni	Pozitivni „uslovno rečeno”	„Iznad proseka medija u gradu”
City radio, Niš	Egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi	„Živi smo”	Oko minimalca, „ali bude povećanja nakon projektnog sufinansiranja”
Radio Banker, Niš	Ne	Dobri	35.000–70.000
Radio In, Niš	Ne	„Kreću se uzlaznom putanjom”	28.000–45.000
Radio Aleksinac, Aleksinac	Egzistencijalne da, kadrovske ne	Pozitivni	26.000–50.000
Radio Bubamara, Svrlijig	Da, mnogobrojni problemi	Pozitivna nula, uz oscilacije.	Minimalac
Radio Koprijan, Doljevac	Da, egzistencijalne i kadrovske	„Nisu sjajni”, dovoljni za opstanak.	38.000
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Kadrovski, nedostaju novinari	Pozitivni	Ispod republičkog proseka

MEDIJ	Egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi	Poslovanje	Visina plate
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	Egzistencijalne ne, kadrovske da, nedostaju dopisnici	Pozitivni	26.000–50.000
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Egzistencijalne ne, kadrovske da „jer je reč o malom mediju”	Pozitivni	„Zavisi od projektnog sufinansiranja, a minimalac je zagarantovan”
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Egzistencijalne ne, kadrovske da	Pozitivni	Minimalac je zagarantovan, ostatak zavisi od projektnog sufinansiranja
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	Egzistencijalne i organizacione ne, kadrovske da, „uvek je bolje imati više zaposlenih”	Pozitivni	Nema odgovora
Građanin, Niš (onlajn medij)	Da	Nezavidni	5.000–25.000
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Kadrovske i organizacione ne, egzistencijalne – „uvek može bolje”	Pozitivni	Oko 30.000, uz dodatke za veći obim posla
Studentski dnevni list, Niš* (onlajn medij)	Kadrovski problemi, studenti nisu zainteresovani i ne žele da volontiraju	-	-
Radio Protok, Niš** (podkast)	Ne	-	-
Svrljiške novine, Svrljig (onlajn medij)	Ne	Odlični	Minimalac

* S obzirom na to da je u pitanju studentski onlajn medij čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu, a studenti u ovom mediju rade kao volonteri, neka pitanja nisu razmatrana.

** S obzirom na prirodu vlasništva ovog radija koji ne zavisi od medijskog tržišta, ne koristi reklame i čiji je vlasnik uspešna IT kompanija, neka pitanja nisu razmatrana.

Većina lokalnih medija Nišavskog okruga ima probleme u poslovanju, a među njima su najčešći egzistencijalni i kadrovski. Egzistencijalni problemi su uglavnom posledica malog i siromašnog tržišta. „Egzistencijalne probleme imamo zbog toga što televizija opstaje zahvaljujući marketingu, a sve teže je na ograničenom srpskom tržištu pronaći firme spremne da se oglašavaju i da plate realnu cenu tog oglašavanja” (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami). Kao najveći problem u poslovanju, vlasnik i urednik Radio Aleksinca ističe plaćanja prema SOKOJ-u, koji štiti prava autora muzike, autora teksta, autora aranžmana muzike i drugih nosilaca autorskih prava muzičkih dela svih žanrova: „Ako jednog dana zatvorimo radio, to je samo zbog SOKOJ-a” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik Radio Aleksinca). Rezultati istraživanja pokazuju da polovina medija ima egzistencijalne probleme stalno ili povremeno.

Kada je o kadrovima reč, nedostaju novinari (Narodne novine), dopisnici i specijalizovani novinari (Novosti juga i Alpres), kao i tehničko osoblje. „Imamo kadrovske probleme vezano za snimatelje, realizatore, montažere. Niško tržište ne nudi tu struku, tako da uglavnom obučavamo nove kadrove kad se pojavi potreba za tim” (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami). Sa kadrovskim problemima se suočava i City radio, koji je do 2009. godine imao dvadeset i jednog zaposlenog u stalnom radnom odnosu, a sada ima četvero stalno zaposlenih i četvero povremenih honorarnih saradnika. „Dakle, ovde mi svi radimo sve, što može da bude pozitivno, ali je prilično iscrpljujuće...”, ističe projekt menadžerka i suosnivačica City radija Ivana Petrović. I drugi ističu da su novinari potrebni: „Uvek je bolje imati više novinara” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti). Rezultati istraživanja pokazuju da polovina medija ima kadrovske probleme, stalno ili povremeno. Četiri od dvadeset medija se izjašnjava da nema egzistencijalne, kadrovske i organizacione probleme.

Više od polovine medija ima pozitivne rezultate poslovanja, dok ostali „opstaju”. Na pitanje o visini plate, dva sagovornika nisu želela da daju odgovor, a većina isplaćuje minimalac i plate ispod republičkog proseka.

Svi komercijalni mediji⁶ koriste sredstva projektnog sufinansiranja iz gradskih, opštinskih i republičkog budžeta (Tabela 3). Međutim, malo je onih koji su zadovoljni dobijenim sredstvima. Većina je na konkursima dobijala manje od traženih sredstava. Stepem zadovoljstva je prikazan u Tabeli 2.

⁶ U ovoj grupi ne nalazi se samo jedan medij: Studentski dnevni list (čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu). Protok radio, čiji je vlasnik uspešna IT kompanija, zasniva se na volonterskom radu zaposlenih u ovoj kompaniji i nije na tržištu.

Tabela 2: Zadovoljstvo dobijenim sredstvima za projektno sufinansiranje

MEDIJ	Opštinska sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?	Republička sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?
Niška televizija, Niš	„Ne, manji je odobren”	„Ne”
TV Zona plus, Niš	„Ne, bila su manja”	„Ne, bila su manja”
RTV Belami, Niš	„Bio je u iznosu koji je predviđen od strane lokalne samouprave kao adekvatan”	„U iznosu koji su oni opredelili za određeni sadržaj”
TV Kopernikus, Niš	„Nisu, skoro nikad nisu”	Ne
City radio, Niš	„Ne, bila su manja”	„Ne, nikada, ali u principu dobro prođemo”
Radio Banker, Niš	„Ne, bila su manja”	„Manja su uvek bila”
Radio In, Niš	„Bila su manja”	„Manje, uvek manje”
Radio Aleksinac, Aleksinac	„To su dve filozofije. Mi u medijima mislimo da treba da se plate naš rad i kvalitet, a oni koji određuju sredstva kažu: toliko ima za tu oblast, pa radite s tim šta možete.”	„Dobijamo maltene koliko tražimo”
Radio Bubamara, Svrlijig	„Ne, uvek odobre manje od onoga što je realno”	„Nisu u onoj meri u kojoj smo tražili”
Radio Koprijan, Doljevac	„Nisu uvek u iznosu koji tražimo”	„Ne, uvek su smanjena”
Narodne novine, Niš (štampani medij)	„Uglavnom smo dobijali tražena sredstva ili malo manje od grada Niša”	„Možda su bila malo manja”
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	„U većini slučajeva ne”	„Ne sećam se”
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	„Sa minimalnim umanjemem”	Da
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	„Uglavnom su bila znatno umanjena”	„Ne znam tačno”

MEDIJ	Opštinska sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?	Republička sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?
Građanin, Niš (onlajn medij)	Ne	Ne
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	„Nešto manji iznos”	Da
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	„Uvek manje i to daleko manje”	„Nisu”
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	-	-
Radio Protok, Niš (podkast)	-	-
Svrljiške novine, Svrljig (onlajn medij)	„Za nepoverovati, ali da”	„Uglavnom jesu”

Iz gradskog budžeta Niša u 2018. godini raspodeljeno je 54 miliona dinara lokalnim medijima (Rešenje o raspodeli sredstava za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji grada Niša u 2018. godini). Neki urednici smatraju da je novac nepravedno raspoređen i da su najveći deo dobili mediji bliski vlastima.

„Zato što su, generalno, od 54 miliona, koliko je bilo opredeljeno za sve medije, (od toga) 37,38 miliona dobile samo dve televizije i portali koji su maltene u zajedničkom vlasništvu, pre svega ljudi za koje je Savet za borbu protiv korupcije utvrdio da su bliski vladajućoj koaliciji” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

„Problem je u tome što svi, od lokalnih opština do republičkog ministarstva, gledaju da podmire nekim sredstvima sve koji se jave svojim projektima, pa novac dobijaju i neki koji ga ne zaslužuju. A tu je i politički uticaj funkcionera na svim nivoima” (Dragana Nikolić, direktorka programa, RTV Belami).

O pristrasnosti komisije govori i vlasnik i urednik medija iz Aleksinca. „Ono što mislim da je tu problem kod tog dodeljivanja kad je malo para, jeste što komisija, kada gleda projekte, mislim da 70 odsto odlučuje po projektu, a 30 odsto po imenu” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik, Radio Aleksinac).

Dodatni problem je što su i opštinski konkursi otvoreni za sve, smatraju neki sagovornici.

„Opština to dodeljuje na osnovu suda komisija koje su formirane i u skladu sa njihovim budžetima. Tu se javljaju i razni mediji iz okruženja, zatim regionalni, pa nacionalni. Tačno je da svako ima pravo da konkuriše, ali verujete da mi nismo konkurisali nigde vam prostora na kojem delujemo. Nismo konkurisali u Nišu, mada sa onlajn izdanjem možemo da konkurisemo u Nišu, nismo ni u Leskovcu, ni u Prokuplju. Ali zato neke kolege smatraju da treba ovde da se prijave na konkurs i da taj naš mali kolač uzmu i, eto, šta je tu je. Mislim, ne ljutimo se na njih i nemamo prava, ali ipak smatramo da treba lokalni mediji na prostoru gde funkcionišu da imaju prioritet” (Dejan Dinić, glavni i odgovorni urednik i vlasnik, Radio Koprijan).

Iskustva lokalnih medija su sledeća: „Mi tražimo novac za dvadeset emisija, oni nam odobre za četiri. I nikome tu ništa ne smeta, osim meni, pa onda ja snimim bar deset, jer se osećaš loše i kažeš pa čekaj, ovo mi nije celina” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio). Petrović je rezultatima republičkih konkursa zadovoljnija, na njima City radio učestvuje već više od deset godina, jer „tamo su bile i ozbiljnije komisije” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio). Veće zadovoljstvo radom republičkih komisija za dodelu sredstava iskazuje i vlasnik medija iz Aleksinca. „Kada smo bili na najjačem udaru lokalne samouprave, mi smo preživljavali zahvaljujući tim projektima preko ministarstva. I naša iskustva su vrlo pozitivna, naročito sa njihovim stručnim službama” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik, Radio Aleksinac). Dobro iskustvo deli i glavna i odgovorna urednica portala Niške vesti:

„Ministarstvo unapred uplaćuje sredstva u odnosu na grad, gde sredstva kasne pa ti ne možeš da angažuješ dodatne ljude koji će da rade na projektu ili ih angažuješ, pa ih plaćaš iz sopstvenih izvora, dok ministarstvo ima drugačiju metodu. Čim se potpiše ugovor, oni uplate kompletan iznos i ti možeš sa tim parama da se organizuješ. Tako da mislim da ministarstvo bolje sprovodi taj konkurs za projektno sufinansiranje medija u odnosu na grad Niš i opštine” (Violeta Milićević, glavni i odgovorni urednik, Niške vesti).

U Tabeli 3 su prikazani rezultati istraživanja o tome koliko lokalni mediji zavise od tržišta i drugih izvora finansiranja.

Tabela 3: Lokalni mediji i tržište

MEDIJ	Koliko zavise od tržišta?	Imaju li druge izvore prihoda i koje?
Niška televizija, Niš	Delimično	Projektno sufinansiranje
TV Zona plus, Niš	60 odsto tržište, 40 odsto donacije i sredstva iz projektnog sufinansiranja	Donacije i sredstva iz projektnog sufinansiranja
RTV Belami, Niš	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje
TV Kopernikus, Niš	100 odsto	Projektno sufinansiranje (lokalne samouprave)
City radio, Niš	Zavise	Projektno sufinansiranje
Radio Banker, Niš	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje (lokalne samouprave i republika)
Radio In, Niš	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje (lokalne samouprave i republika)
Radio Aleksinac, Aleksinac	20–40 odsto	Projektno sufinansiranje
Radio Bubamara, Svrlijig	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Radio Koprijan, Doljevac	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje i korišćenje novca ostvarenog od drugog posla (poslovanje sa internet provajderima i prodaja računarske opreme)
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Nema informacije o poslovanju	Projektno sufinansiranje
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	50 odsto	Projektno sufinansiranje
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	1 odsto	Projektno sufinansiranje
Građanin, Niš (onlajn medij)	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Zavise	Projektno sufinansiranje i poslovi marketinške agencije (promo filmovi, organizacija sajma automobila)
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	-	-
Radio Protok, Niš (podkast)	-	-
Svrlijske novine, Svrlijig (onlajn medij)	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje

Finansijske probleme neki mediji prevazilaze ulažući u druge poslove. On-lajn portal Niške vesti je medij koji je osnovan kao deo marketinške agencije⁷: „Imamo tu organizaciju Sajma automobila. Radimo na nekim filmovima vezanim za grad Niš, ali to su ponovo prihodi od reklama, tako da možemo sve to da podvedemo pod marketing i reklame, jer „Siti marketing centar“ je marketinška agencija” (Violeta Milićević, glavni i odgovorni urednik, Niške vesti).

„Sigurno je da bi mi odgovaralo da možemo da imamo veći broj zaposlenih, što novinara što tehničara, jer se često dešava da novinari rade posao tehničara, da novinari moraju da rade i druge neke poslove. Ali, jednostavno, zbog skućenog tržišta, uopšte zbog situacije u zemlji koja nije sjajna sigurno, radio, odnosno naša firma, snalazi se na druge načine, pa eto, po ugovoru radimo neke poslove za razne druge firme poput ugovaranja za internet provajdere, zatim prodaju računarske opreme, a sve to da bismo na kraju mogli da funkcionišemo i opstanemo” (Dejan Dinić, glavni i odgovorni urednik i vlasnik, Radio Koprijan).

Međutim, većina lokalnih medija zavisi od tržišta. Sud o odnosu lokalnih medija i tržišta daje Ivana Petrović:

„Nekada labilno medijsko tržište je sada potpuno mrtvo, njega nema. Da mi je neko rekao pre dvadeset godina da ćemo mi da pričamo o medijskom tržištu i kako ga unormaliti, ja bih se smejala, jer to je prosto neshvatljivo šta smo radili svih ovih dvadeset godina, džaba smo krečili...” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio).

Rezultati istraživanja o veličini lokalnog medijskog tržišta i broju medija prikazani su u Tabeli 4.

Tabela 4: Lokalno medijsko tržište i broj medija

MEDIJ	Lokalno tržište je malo?	Broj medija u lokalnoj samoupravi je...
Niška televizija, Niš	„Po površini veliko, po snazi malo”	„Veliki”
TV Zona plus, Niš	„Nedovoljno”	„Veliki”
RTV Belami, Niš	„Izuzetno skromno”	„Veliki”
TV Kopernikus, Niš	„Malo i nedovoljno”	„Adekvatan”

⁷ Prema Agenciji za privredne registre, Niške vesti je osnovala agencija za marketing, grafičku, izdavačku i produkciju delatnost City marketing centar Niš, čiji je direktor Oliver Paunović.

MEDIJ	Lokalno tržište je malo?	Broj medija u lokalnoj samoupravi je...
City radio, Niš	„Jako malo i suženo”	„Preveliki”
Radio Banker, Niš	„Jako u odnosu na ostatak zemlje”	„Veliki”
Radio In, Niš	„Jako za Srbiju”	„Veliki”
Radio Aleksinac, Aleksinac	„Skučeno”	„Sasvim dovoljan”
Radio Bubamara, Svrlijig	„Nije baš nešto sjajno”	„Dovoljan”
Radio Koprivan, Doljevac	„Skučeno”	„Adekvatan”
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Lokalno tržište je „suženo”	„Adekvatan”
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	„Slabo razvijeno, ali perspektivno”	„Zadovoljavajuć”
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Bez odgovora	Mogao bi da bude veći
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	„Tržište je devastirano”	„Dosta medija, ali malo pravih”
Građanin, Niš (onlajn medij)	„Svaki internet medij ima potencijalnu mogućnost do velikog tržišta”	Veliki
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Vrlo malo tržište	Mali
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	„Previše portala u Nišu”	Veliki
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	-	„Adekvatan”
Radio Protok, Niš (podkast)	-	„Nema konkurenciju” na lokalnom tržištu, zbog specifičnosti medija
Svrlijske novine, Svrlijig (onlajn medij)	Tržište je malo	„Adekvatan”

Većina medija smatra da je lokalno medijsko tržište „malo”, „skućeno”, „devastirano”, „slabo razvijeno”, ali neki ističu da je „jako za Srbiju” i „perspektivno” i vide velike mogućnost internet medija čije tržište prevazilazi granice lokalne zajednice.

Problem medijskog tržišta usložnjavaju i lokalni privrednici: „Oni jednostavno ne shvataju važnost marketinga lokalne firme na lokalnom tržištu. Ne shvataju koliko je bitno da lokalnom potrošaču i potencijalnom kupcu predstave svoj proizvod. Tako da je to tržište sve uže“ (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio). Ivana Petrović smatra i da cene oglašavanja na lokalnom tržištu spuštaju mediji koji imaju stabilne izvore finansiranja iz projektnog sufinansiranja. Oglašavanje u onlajn medijima tek je u začetku.

„Potencijalni oglašivači su slabi i ne mogu da nađu prostor za oglašavanje u medijima generalno, a tek mislim da ne vide potrebu da se oglašavaju u onlajn medijima još uvek, iako mislim da je to greška, i da će se verovatno, nadam se, i to kroz neku godinu promeniti, i u ekonomskom smislu i u smislu shvatanja važnosti onlajn medija” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

Za nepovoljno stanje na medijskom tržištu deo odgovornosti pripada i marketinškim agencijama sa kojima saraduju privrednici: „One odlučuju da li će se (firme) oglašavati u lokalnom mediju ili samo u nacionalnim” (Slavica Stojanović, urednica DESK-a, Narodne novine).

S obzirom na specifičnost opštine Aleksinac u kojoj postoji nekoliko medija (novine, onlajn medij i radio) čiji je vlasnik isti čovek (Ninoslav Miljković, naš sagovornik u ovom istraživanju) i odgovor na pitanje o broju lokalnih medija je drugačiji. Po mišljenju urednika Miljkovića, broj medija bi mogao biti veći. Kada je reč o veličini tržišta, deli mišljenje da je tržište malo i nerazvijeno: „Nema lokalnih brendova, a veliki idu preko nacionalnih medija” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik, Radio Aleksinac). Ipak, tržište je perspektivno jer nema mnogo medija.

S druge strane, onlajn mediji se susreću sa mnogo većom konkurencijom. To je dobro definisao Miloš Najdanović iz podkast radija Protok: „U Nišu nema konkurencije. Ali vi ne možete da gledate lokalno jer smo mi onlajn radio, morate da gledate širu sliku jer mnogo podkasta postoji...” (Miloš Najdanović, novinar, Radio Protok (podkast)).

6. Zaključak

Nedavno istraživanje lokalnih medija u evropskim zemljama i Sjedinjenim Američkim Državama ukazalo je na činjenicu da promena koju novinarstvo doživljava zahvaljujući prodoru digitalnih tehnologija pogađa i lokalno novinarstvo. To se, pre svega, odnosi na tradicionalni poslovni model lokalnih medija. Tiraži i prihodi ovih medija su sve manji, što dovodi do smanjenja ulaganja u razvoj lokalnog novinarstva. Tek poneki lokalni medij u onlajn sferi je ekonomski održiv. Prednosti digitalnog sveta kada je novinarstvo u pitanju za sada nalaze se na drugoj strani – u oblasti novih formi novinarstva (Nielsen, 2015: 17).

Uloga lokalnih medija u pružanju lokalnih informacija ostaje i dalje veoma važna, a krize u društvu to jasno pokazuju. U vreme krize, kakva je bila epidemija izazvana virusom korona početkom 2020. godine, lokalni mediji širom sveta potvrđuju svoju ulogu u demokratskom procesu pružajući građanima tačne, pravovremene i objektivne informacije lokalnog sadržaja (Newman et al., 2020: 47). Istraživački izveštaj o onlajn vestima koji je Rojtersov institut za studije novinarstva objavio juna 2020. godine sa rezultatima iz 40 zemalja pokazao je da u većini zemalja lokalne novine i njihova onlajn izdanja ostaju glavni izvor vesti, kao i da im se pridružuju Fejsbuk i druge društvene mreže. To što jača prisustvo društvenih medija u lokalnom novinarstvu vraća nas na problem ekonomskog opstanka tradicionalnih lokalnih medija (Newman et al., 2020: 10–11). Selidba publike u digitalnu sferu utiče i na ekonomski položaj lokalnih medija u Srbiji. Ipak, većina sagovornika u našem istraživanju istakla je da je najveći problem siromašno lokalno medijsko tržište.

Rezultati našeg istraživanja potvrđuju loš ekonomski položaj lokalnih medija Nišavskog okruga:

- Većina lokalnih medija Nišavskog okruga ima probleme u poslovanju, a među njima su najčešći egzistencijalni i kadrovski;
- Lokalno medijsko tržište je malo i siromašno;
- Više od polovine medija ima pozitivne rezultate poslovanja, dok ostali „opstaju”;
- Većina medija zaposlenima isplaćuje minimalac ili plate ispod republičkog proseka;
- Svi lokalni komercijalni mediji koriste sredstva projektnog sufinansiranja iz gradskih, opštinskih i republičkog budžeta;
- Većina medija nije zadovoljna dobijenim sredstvima.

Uprkos ovakvim rezultatima, većina medija deli optimizam u pogledu ekonomskog položaja. „I kad god me neko pita kako vam je, kako radite, ja podignem ruke i kažem: živi smo. Veliki je to uspeh... ali ne mogu da kažem: ma, loše je i grozno je, jer radimo i radićemo dokle se bude moglo” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio).

Literatura

- Drašković, B., & Prodanović, D. (2017). Alternativni izvori finansiranja medijske produkcije: studija slučaja alternativnog onlajn audio formata „Alarm”. U D. Pralica & N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7* (str. 61–71). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Evens, T., Raats, T., & Bjorn von Rimscha, M. (2017). Business Model Innovation in News Media Organisations – 2018 Special Issue of the European Media Management Association (EMMA), *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167–172.
- Gruhonjić, D., Šinković, N., & Kleut, J. (2018). Ka evaluaciji modela projekt-nog finansiranja medijskih sadržaja u Srbiji. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (str. 11–30). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Hrnjić Kuduzović, Z. (2018). Interefikacijska perspektiva odnosa urednika prema informacijskim subvencijama. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (str. 197–213). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- IREX (2018). Media Sustainability Index 2018: Europe and Eurasia. Posećeno 26. 3. 2019. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-full.pdf>.
- Jenkins, J., & Nielsen R. K. (2018). *Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google and the Digital News Initiative. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <http://www.digital-newsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>.
- Matić, J., & Valić Nedeljković, D. (2014). Srbija. U J. Matić (ur.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (str. 57–137). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- McManus, J. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218–233). New York and London: Routledge.

- Mihajlov Prokopović, A. (2014). Local Media in Serbia within New Media Laws. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3), 95–109.
- Mihajlov Prokopović, A. (2018). Siromašni lokalni mediji, siromašna demokratija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (133–153). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Mihajlov Prokopović, A. & Vulić, T. (2015). Clientelistic Relations and the Media in Transitional Serbia. *Teme: časopis za društvene nauke*, XXXIX(4), 1563–1583.
- Milivojević, S. (2012). Uvod: novinarstvo za informaciono društvo. *CM: Časopis za komunikaciju i medije*, 7(24), 29–34.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Posećeno 27. 6. 2020. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism – The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, New York: I.B.Tauris & Co. Ltd. With the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nikolić, M. (2018). Projektno finansiranje medija – zakonski koncept i sporna realizacija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (str. 67–82). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Ofcom (2020). Local media: data and research. Posećeno 27. 6. 2020. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/general-communications/local-media>.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. & Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radcliffe, D. & Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. Columbia Journalism School.

- Rešenje o raspodeli sredstava za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji grada Niša u 2018. godini (2018, 23. maj). Posećeno 10. 6. 2019. URL: <http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Re%C5%A1enje-o-raspodeli-sredstava-2018.pdf>.
- Rus-Mol, Š. & Zagorac Keršer, A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio i RTS.
- Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije (2011). Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji. Posećeno 23. 3. 2019. URL: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>.
- Sejdinović, N., Medić, D. & Leđenac, M. (2016). *Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Centar za održive zajednice.
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall: A Case Study of Content Change in Three Online Newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322.
- Smith, P. (2006). The Politics of UK Television Policy: The Making of Ofcom. *Media, Culture and Society*, 28(6), 929–940.
- Veljanovski, R. (2009). Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji. *CM: Časopis za komunikaciju i medije*, 4(13), 57–80.
- Vukanović, Z. (2015). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 51–67.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). The Challenge of Local News Provision. *Journalism*, 20(1), 163–166.

Marija Vujović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Dragana Pavlović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Neven Obradović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

THE LOCAL MEDIA OF NIŠAVA DISTRICT IN DIGITAL AGE: ECONOMIC POSITION OF LOCAL MEDIA

***Abstract:** The aim of the paper is to investigate the economic situation of the local media in the Niš district and the capacities of the local media market. The paper used research results obtained through in-depth interviews with editors of 20 local media. Some of the interlocutors are editors of publications or programs. The results of the survey confirm their poor economic situation. Most local media have problems in business, most often existential and human resources, and the local media market is small and poor. The results of the research show that half of the media have problems with staff, permanently or occasionally. The local media of the Nišava district lack journalists, cameramen and montagers. There are almost no big advertisers in the local media. However, more than half of the media from the sample have positive business results, while others “survive”. Most media pay employees a minimum earnings or wages below the national average. All local commercial media use funds intended for project co-financing of public interest from city, municipal and republican budgets, but most of them are not satisfied with the funds received. Similar to the world, moving the public to the Internet where citizens are informed thanks to online media reduces the circulation, rating and income of local media in the Nišava district, but most of the interlocutors in our research pointed out that the biggest problem is the poor local media market.*

***Keywords:** local media, media economy, journalism, media market, project co-financing.*