

Strategija razvoja medijskog sistema Srbije (2020-2025) i njena implementacija: Saznanja, stavovi i predlozi medijskih radnika

2023.



ASOCIJACIJA MEDIJA

Kraljice Natalije 28, Beograd
MB: 1751468
PIB: 103099587
info@asmedi.org



ASOCIJACIJA
ONLAJN
MEDIJA

ASOCIJACIJA ONLAJN
MEDIJA

Radanska 10, Niš
MB: 28178158
PIB: 109063306



NEZAVISNO DRUŠTVO
NOVINARA VOJVODINE

Sutjeska 2, Novi Sad
MB: 08203873
PIB: 102595575
ndnvn@gmail.com



NEZAVISNO UDRUŽENJE
NOVINARA SRBIJE

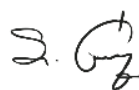
Resavska 28, Beograd
MB: 6975641
PIB: 100065510
nuns@nuns.rs



LOKAL PRESS

Dr Zorana Đinđića 8,
Kragujevac
MB: 17393090
PIB: 101042192
lokpres@eunet.rs

FONDACIJA
SLAVKO
ČURUVIJA
FOUNDATION



SLAVKO ČURUVIJA FON-
DACIJA

Kursulina 7, Beograd
MB: 28827113
PIB: 108306573

office@slavkocuruvijafondacija.rs

Strategija razvoja medijskog sistema Srbije (2020-2025) i njena implementacija: Saznanja, stavovi i predlozi medijskih radnika

Autori:

Tijana Blagojev

Duško Medić

Nedim Sejdinović

Istraživanje je rađeno u okviru projekta “Jačanje kapaciteta medija za reformu medijskog sektora u Srbiji” koji podržava Evropska komisija (ugovor br. 2022/441-670), a koju sprovode Asocijacija medija, Asocijacija onlajn medija (AOM), Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV), Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), Poslovno udruženje Asocijacija lokalnih i nezavisnih medija “Lokal Pres” i Slavko Ćuruvija Fondacija u periodu februar 2023 – januar 2025.

DMmedia, 2023.



**#EY
ЗА ТЕБЕ**

Ova publikacija objavljena je uz finansijsku pomoć Evropske unije. Za sadržinu ove publikacije isključivo su odgovorni autori, Udruženje Lokal Pres i partneri i ta sadržina nužno ne izražava zvanične stavove Evropske unije.

REZIME	5
UVOD	8
Metodološki pristup	10
Metode prikupljanja podataka	11
Uzorak anketiranih	13
REZULTATI	17
Radna i profesionalna prava.....	21
Medijsko tržište.....	25
Funkcionalne, kompetentne, profesionalne i otvorene institucije	29
Kvalitetni, pluralni i raznovrsni medijski sadržaji	32
Medijska i digitalna pismenost	36
Specifični položaj lokalnih i regionalnih medija	38
Borba protiv širenja dezinformacija	42
Problemi sa sprovođenjem zakona.....	45
PREPORUKE	50
Opšte preporuke	50
Radna prava i bezbednost novinara	50
Medijsko tržište.....	51
Institucije.....	52
Pluralistični mediji.....	52
Medijska pismenost i borba protiv dezinformacija.....	53
Lokalni i regionalni mediji	53
ZAKLJUČAK	56

1

REZIME

REZIME

Istraživanje “Strategija razvoja medijskog sistema Srbije (2020-2025) i njena implementacija: Saznanja, stavovi i predlozi medijskih radnika” urađeno je u okviru projekta “Jačanje kapaciteta medija za reformu medijskog sektora u Srbiji”, koji podržava Evropska komisija a sprovodi deo medijskih i novinarskih asocijacija. Cilj je bio da prikupimo podatke kroz upitnike, fokus-grupe i dubinske intervjuje, te da ih kvantitativno i kvalitativno istražimo kako bismo u što većoj meri razumeli kakvi su stavovi medijskih radnika Srbije prema sadržaju aktuelne Medijske strategije i procesu njene implementacije. Istraživanje smo koncipirali tako da ono podstakne profesionalce da daju konkretne predloge koji mogu da unaprede medijske reforme, odnosno da aktivnije učestvuju u njima.

Rezultati istraživanja su obimni, kompleksni i slojeviti, ali se ipak relativno lako mogu prepoznati glavne tendencije. Medijski radnici Srbije, većinom, imaju veoma nisko poverenje u institucije i mogućnost da se strateškim dokumentima i izmenama zakona i podzakonskih akata – može značajno izmeniti medijski sistem i praksa u zemlji. Sa druge strane, podržavaju i uglavnom visoko vrednuju rešenja koja se nalaze u Medijskoj strategiji, uz sumnju da ona mogu, onako kako su zamišljena, da se ostvare u stvarnosti i da imaju predviđene efekte. Veruju da politika u potpunosti određuje medijsku scenu, i da se ona tog uticaja neće, bar ne zadugo, odreći. Stoga posebno smatraju važnim one mere iz strateškog dokumenta koje pripadaju polju samoregulative, shvaćene u najširem smislu, dakle one aktivnosti

koje mogu unaprediti kvalitet medijske ponude bez učešća ili sa minimalnim učešćem državnih organa. U to spadaju i razni oblici edukacije.

Ne samo nepoverenje u institucije nego i – vezano sa tim – predugi i mukotrpní procesi izrade Medijske strategije i zakasnela i kontroverzna primena, doveli su do toga da profesionalci relativno nisko ocenjuju svoja znanja o dokumentu, procesu njenog usaglašavanja, kao i njenoj implementaciji. Jasno je uočeno pravilo da su oni koji imaju relevantnija znanja – u većoj meri nezadovoljni primenom strateškog dokumenta, što dakako nije čudno s obzirom da se sa njom kasni, kao i s obzirom da se u ovom trenutku očekuje (početak javne rasprave o nacrtima Zakona o javnom informisanju i medijima i Zakona o elektronskim medijima) da se neke od ključnih strateških mera, na žalost, neće pronaći u novoj medijskoj legislativi.

Jasno je i iz istraživanja da su se novinarska i medijska udruženja u celom procesu nalazili u nezgodnoj poziciji. Sa jedne strane, njihov je zadatak da učestvuju u izradi važnih medijskih dokumenata, a sa druge njihova aktivna uloga u ovim procesima izazivala je izvesni zazor kod onih članova koji, kako smo rekli, imaju nisko poverenje i u institucije i u institucionalne procese. Odisto, ako se ostvari pretpostavka da će medijskim zakonima i njihovim rešenjima biti obesmišljena Medijska strategija, zaista se postavlja pitanje svršishodnosti utrošene, ogromne, višegodišnje energije asocijacija tokom procesa usaglašavanja dokumenta i potonjeg učešća u izradi nacrtá Zakona o javnom

informisanju i medijima. Ipak, može se reći da stavovi medijskih radnika o rešenjima u njemu kazuju da je produkovan relativno dobar zvanični Vladin akt, na koji se, ako ništa, medijska zajednica može pozivati, i koji možda može u punoj meri zaživeti u budućnosti.

Uprkos nepoverenju u institucije i institucionalne procese, medijski radnici i eksperti su, učestvujući proaktivno u istraživanju, predlagali brojna rešenja i iznosili ideje koje mogu biti od koristi i asocijacijama i donosiocima odluka u narednom periodu. Od ukupno 255 medijskih radnika, kompleksan i obiman upitnik ispunilo je njih 181, a ovi potonji su ostavili čak 1490 komentara, u kojima su pojašnjavali stavove ili iznosili ideje. Njihovim komentarima smo posvetili značajnu pažnju. Želeli bismo da se zahvalimo svima na učešću i doprinosu u realizaciji istraživanja.

2

UVOD

UVOD

Strategija razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godine¹ (u daljem tekstu: Medijska strategija) usvojena je na sednici Vlade Srbije krajem januara, a objavljena u Službenom glasniku RS 7. februara 2020. godine. Cilj ovog dokumenta je, kako se navodi, uspostavljanje funkcionalnog i održivog medijskog sektora koji će potpomoći demokratske procese u zemlji, osnažiti ustavom garantovane medijske slobode i građanima obezbediti prava na istinito, blagovremeno, verodostojno i potpuno informisanje. Ovo je drugi strateški medijski dokument koji je usvojen u našoj zemlji: podsetimo da je prethodni verifikovan na sednici Vlade Srbije u septembru 2011. godine², a važio je do 2016. godine. Državne strategije koje definišu budućnost medijske scene, njene osnovne karakteristike i okruženje – generalno su izuzetno značajni dokumenti koji ovu dinamičnu i kompleksnu oblast tretiraju sistematski i sveobuhvatno, uzimajući u obzir njenu povezanost i isprepletenost sa brojnim drugim segmentima političkog, društvenog i pravnog života, te uvažavajući njen neupitni društveni značaj i predlažući konkretne mere za njeno poboljšanje. Stoga je i rad na njenoj izradi kompleksan i podrazumeva učešće mnogih organa vlasti, institucija, predstavnika struke, ali i najrazličitijih organizacija civilnog društva.

1 <https://www.kultura.gov.rs/tekst/sr/4993/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2020-do-2025.php>

2 <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2011/75/1/reg>

Razlozi za donošenje aktuelne Medijske strategije su mnogostruki. Ne samo da je prethodnoj istekla važnost četiri godine ranije, ne samo što su na medijskoj sceni u međuvremenu konstatovani brojni – novi i stari – problemi, od kojih bi se neki mogli, bar teorijski, rešiti sistemski, kroz strateško promišljanje, već su se u međuvremenu zbile tehnološke promene koje su, rekli bismo dramatično, izmenile svet medija, način njihovog funkcionisanja, ali i društvenu ulogu i značaj, pa i sam pojam novinarstva. Stoga je važan deo Medijske strategije analiza zatečenog stanja: i tekućih problema sa nefunkcionalnim tržištem, političkim uticajem, medijskim pluralizmom, bezbednošću i kapacitetima novinara, i tako dalje, kao i tehnološkog okruženja koje istovremeno otvara nove mogućnosti, ali i predstavlja izazov za medije i medijske radnike.

Po opštoj oceni, Medijska strategija je izrađena kroz širok i inkluzivan, ali i dugotrajan i konfuzan proces³, u kojem su učestvovali predstavnici nadležnih državnih organa i institucija, nezavisnih tela, univerziteta, medijskih i novinarskih udruženja, sindikata i civilnih organizacija. S obzirom da se verovalo da ovaj dokument može da utiče na unapređenje medijske scene, u procesu su kao posmatrači i kao stručna podrška učestvovali i predstavnici međunarodnih organizacija, a rad na njemu budno je praćen i od institucija

3 <https://europeanwesternbalkans.rs/medijska-strategija-putka-medijskim-slobodama-ili-paravan-pred-eu/>

EU jer je predstavljao jedan od bitnih, jasno definisanih koraka na evropskom putu Srbije. Akcioni plan⁴, koji predviđa konkretne aktivnosti na sprovođenju strateškog dokumenta, usvojen je u decembru 2020. godine. On pokriva implementacione mere u periodu od 2020. do 2022. godine, za koje su odgovorni ne samo državni organi, institucije i regulatori, već i medijski profesionalci, pa i građanske organizacije. Dakle, osim izmene zakona i podzakonskih akata, medijskih i onih koji na bilo koji način tretiraju ili se odnose na medije, definisanja drugih mera za koje su zadužene nadležne institucije – Akcioni plan predviđa i implementacione akcije koje bismo mogli nazvati samoregulativom, shvaćenom u najširem smislu te reči, odnosno mere u kojoj glavnu ulogu imaju sami mediji i medijski radnici, u sadejstvu sa segmentima civilnog društva.

Uloga medijskih radnika u izradi i implementaciji Medijske strategije je takođe mnogostruka. Oni ne samo što su – kako je i logično – bili važni akteri u procesu njene izrade već je njihovo učešće u implementaciji dokumenta izuzetno bitno, naravno ne samo u prostoru koje bismo nazvali samoregulativom. Oni mogu svojim inputima, saznanjima, stavovima i iskustvima, da doprinesu da sam dokument bude kvalitetniji i da u što većoj meri korespondira sa medijskom praksom, ali i da utiču na to da rešenja u njemu budu u skladu sa javnim interesom i temeljnim pravilima profesije. Osim toga, oni u procesu

implementacije mogu da budu i oni koji podstiču i kontrolišu da li nadležni državni organi, institucije i regulatori na kvalitetan i adekvatan način sprovedu predviđene mere. Pod tim se podrazumeva i aktivacija građana u ovom procesu, koji bi trebalo, upravo uz pomoć medija, da razumeju da kvalitetno uređenje medijske scene ne donosi benefite samo medijskoj zajednici nego, i to pre svega, celokupnom društvu. Da bi ispunili navedenu ulogu, medijski radnici bi trebalo da budu svesni značaja sistemskog uređenja medijskog sektora, da budu upućeni u procese i značaj pojedinih rešenja, kao i da razumeju kako oni doprinose i njihovom i položaju medija u kojima rade ili sa kojima saraduju, ali i višem nivou medijskih sloboda i medijskog profesionalizma. Njihova uloga je veća ukoliko postoje mnogobrojni problemi u implementaciji dokumenta, koje smo na žalost konstatovali i u našem istraživanju.

Cilj istraživanja je da se kroz proces prikupljanja podataka, analizu uvida i stavova medijskih radnika prepozna kakav je njihov odnos i prema Medijskoj strategiji, i prema rešenjima koje se nalaze u ovom dokumentu, ali i njenoj implementaciji kroz realizaciju Akcionog plana. Tragali smo za odgovorima na pitanja u kojoj meri je prepoznat značaj dokumenta, kakva su očekivanja, a kakvi stavovi medijskih poslenika o postojećim i mogućim posledicama na njihov i položaj medija u kojima rade, ali i na ukupnu medijsku scenu i ostvarenje prava građana da budu kvalitetno informisani i da na osnovu tog prava mogu da donose valjane odluke. Tragali smo i za odgovorima kakvi su stavovi ispitanika o izazovima i preprekama u procesu implementacije dokumenta, kao i njihovi predlozi za unapređenje tog procesa,

4 <https://www.kultura.gov.rs/tekst/sr/5745/akcioni-plan-za-sprovođenje-strategije-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-za-period-2020-2025-godina.php>

ali i za rešenja u budućoj Medijskoj strategiji, koja bi trebalo da definiše medijsku scenu u periodu od 2026. do 2030. godine. Na ovom novom dokumentu, rad bi trebalo da počne već sledeće godine, ali je upitno da li će se to i desiti. Ne samo zbog toga što izradu strateških dokumenata i njihovu implementaciju hronično karakteriše kašnjenje, već i stoga što – prema stavovima i medijskih radnika i stručnjaka – aktuelni dokument do danas, tri i po godine nakon usvajanja, još nije ostvario iole značajan uticaj na medijsku stvarnost. A u međuvremenu, novi tehnološki pomoci ne prestaju da menjaju svet medija i ulogu medija u svetu.

Metodološki pristup

Do sada nije bilo obuhvatnijih analiza kojima se ispituju uvidi i stavovi medijskih radnika o strateškim dokumenatima koji tretiraju medijsku oblast, njihovom sprovođenju i posledicama. Kao i svako drugo istraživanje medijske scene Srbije, i ovo se susreće sa problemom, koji je istaknut i u samoj Medijskoj strategiji, a koji se odnosi na nepostojanje preciznih podataka o broju i konfiguraciji medijskih radnika. Kada je u pitanju broj medija, i pored postojanja Registra medija⁵, mi ne posedujemo tačan podatak koliko medija, odnosno javnih glasila, u zemlji trenutno aktivno deluje.

Stoga smo analizu koncipirali kao istraživanje eksplorativnog tipa, koje je pogodno kada su tema, odnosno objekat istraživanja relativno novi i nepoznati, ali i kada se ne može pretpostaviti nivo znanja i razumevanja ispitanika. Ovaj uzorak

treba smatrati prigodnim (neslučajnim) i iako nije reprezentativan za celu populaciju novinara i medijskih radnika u Srbiji ipak daje značajne uvide u njihove stavove zbog raznovrsnost ispitanika koji su u njemu učestvovali. U istraživanju je kombinovana kvantitativna i kvalitativna analiza. Kvantitativna komponenta omogućava identifikaciju obrazaca i trendova, te naknadnu, kvalitativnu analizu, generalizacije i poređenja. Kvalitativna komponenta u procesu istraživanja pruža bogatiji i nijansiraniji uvid u percepciju, iskustva i očekivanja medijskih profesionalaca, ali i drugih stejkholdera, tokom procesa medijskih reformi, odnosno sprovođenja Medijske strategije. Smatramo da smo na ovaj način omogućili i obuhvatan i dubok pristup temi istraživanja.

Istraživanje se sastojalo od onlajn upitnika za prikupljanje podataka od medijskih radnika, zatim fokus grupa u kojima su učestvovali medijski radnici, eksperti, članovi medijskih i novinarskih udruženja, i predstavnici civilnog društva, kao i dubinskih intervjua u kojima su, pored medijskih radnika i eksperata, te članova asocijacija, učestvovali i drugi relevantni akteri na medijskoj sceni. Rezultati ankete su omogućili da se identifikuju trendovi i obrasci, dok su fokus-grupe i intervjui ponudili bogate narative, dali razne perspektive, nijansirali odnos medijskih radnika prema Medijskoj strategiji i njenoj implementaciji, te posebno tretirali određene specifične teme značajne i za implementaciju postojeće i izradu neke buduće Medijske strategije. Sadržaj upitnika, listu učesnika fokus-grupa i dubinskih intervjua možete pogledati u aneksima na kraju samog istraživanja.

⁵ Registar medija- <https://apr.gov.rs/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B8.1180.html>

datno pojasnili odgovor ili izneli određeni stav u vezi sa temom/pitanjem. Pojedina su pitanja bila otvorenog tipa, odnosno očekivan odgovor u obliku iznošenja stava. Komentari su se pokazali izuzetno korisni za kontekstualizaciju odgovora, a pogotovo u procesu izrade preporuka, koji su kombinacija rezultata analize i predloga učesnika. Preporuke smatramo izuzetno važnim delom našeg istraživanja, pogotovo u slučajevima kada postoji neki problem ili predlog koji nisu prepoznati, bar ne u dovoljnoj meri, u postojećem dokumentu. Dakako da Medijska strategija i prateći Akcioni plan mnogo detaljnije i kompleksnije pristupaju temama koje smo obuhvatili anketom, ali pokušali smo i, nadamo se uspeli, da prepoznamo najvažnije njihove segmente i da kroz proces dođemo do stavova ispitanika o njima, te da uočimo potencijalne nejasnoće, slaganja ili neslaganja.

Uz pomoć aplikacije Zoom, u okviru istraživanja, realizovane su i dve fokus grupe, krajem avgusta i početkom septembra. Uz međusobne i konsultacije sa medijskim ekspertima, fokus grupe smo specifikovali na dve važne oblasti koje će svakako biti veliki izazov za buduća medijska planiranja. Jedna se ticala položaja lokalnih i regionalnih medija u kontekstu medijskih reformi, dok smo na drugoj tematizovali širenje dezinformacija i pronalazili moguće, adekvatne odgovore države, institucija, udruženja, profesionalnih medija i novinara na ovu pojavu koja je predmet ozbiljnih i temeljnih, recentnih globalnih debata.

Ne treba posebno obrazlagati zašto je tema lokalnih i regionalnih medija izabrana za

dodatnu obradu. Stanje u lokalnim i regionalnim medijima indikator je ukupnog stanja u javnom informisanju, ali i pokazatelj na osnovu kojeg se može meriti ukupni demokratski potencijal pojedine zemlje. Lokalni i regionalni mediji pokrivaju teme koje su neprocenjivo važne za građane i lokalne zajednice, a koje po prirodi nisu dovoljno prisutne u medijima sa nacionalnom pokrivenošću. Oni su pokazatelj i emanator lokalnih specifičnosti koji doprinose bogatstvu zajednice. U procesu medijskih reformi, lokalni i regionalni mediji nalaze se u posebno teškom položaju, kao i novinari koji u njima rade. Izazovi se tiču i održivosti, pluralizma, nezavisnosti uređivačke politike i mehanizama koje ih mogu osigurati, kao i bezbednosnih aspekata lokalnog informisanja. U ovoj fokus grupi učestvovali su predstavnici lokalnih medija koji su dali svoje viđenje svog položaja, i ponudili određena rešenja koja bi mogla da budu korisna kako bi se on poboljšao.

Kada je u pitanju širenje dezinformacija, ta pojava nije direktno pokrivena važećom Medijskom strategijom. S obzirom da je ova tema, kako smo rekli, veoma aktuelna na globalnom nivou (korišćenje veštačke inteligencije je samo jedan od primera), smatrali smo da je važno šta domaći eksperti, koji su učestvovali u fokus grupi, misle o tome kako bi trebalo strateški pristupiti njenom rešavanju. Verujemo da su iz ove fokus grupe takođe proizašle korisne preporuke.

Dubinski intervjui su bili polustrukturirani, što je omogućilo istraživačima da dobiju odgovore na pripremljena, važna pitanja, ali i da razgovor, u slučaju potrebe, dobije

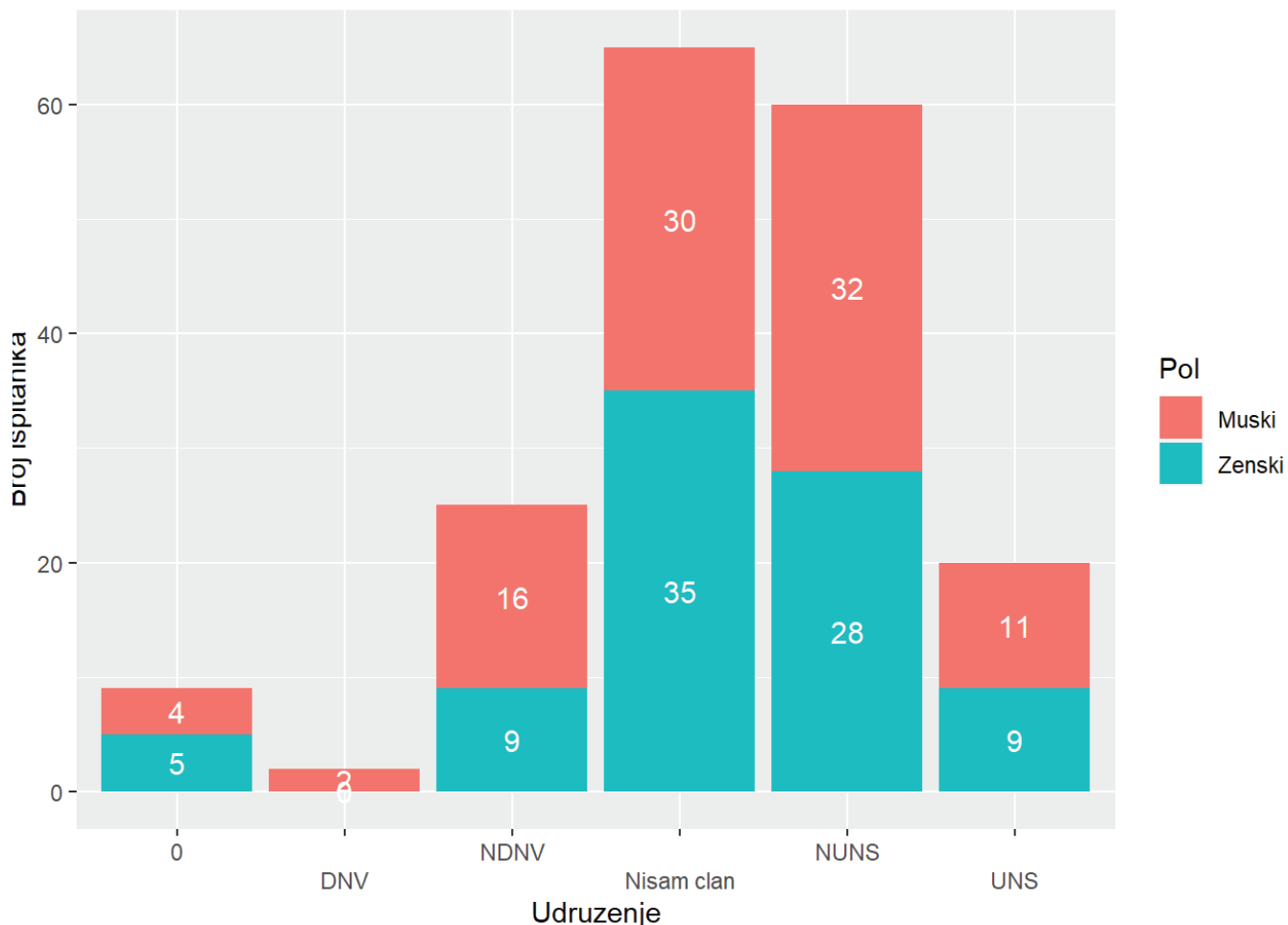
i spontani tok, a u cilju eventualnog širenja perspektive ili podsticanja učesnika da daju detaljnije odgovore ili prošire jedinstvena gledišta. Pojedina pitanja su koncipirana nakon sprovedene ankete, jer su istraživači smatrali da su odgovori dobijeni iz anketa veoma korisni za dubinske intervjue. Takođe, pravac intervjua je zavisio i od vrste ekspertiza kojima je raspolagao sagovornik.

Dakle, istraživanje je koncipirano kao svojevrsno ispipavanje pulsa medijske zajednice kada je u pitanju Medijska strategija i njena implementacija. Zapravo, kada je reč o svim važnijim pitanjima i problemima sa kojima se naša medijska scena susreće, a koji su svoje mesto – nekada u dovoljnoj, a nekada u nedovoljnoj meri – pronašli u ovim dokumentima. Medijska strategija je sveobuhvatan dokument, pa ovo istraživanje treba posmatrati tek kao polaznu osnovu za buduća istraživanja po specifičnim oblastima. Mišljenje tima je da će rezultati istraživanja i njihova prezentacija povećati podršku razvoju i reformi medijskog sistema Srbije, što će posledično osnažiti i demokratski razvoj zemlje. Istraživači smatraju i da će rezultati istraživanja potpomoći i medijskim i novinarskim udruženjima kako bi lakše i svrsishodnije koncipirali dalje aktivnosti u javnom zagovaranju široke i kvalitetne reforme medijskog sistema u Srbiji, odnosno implementacije Medijske strategije, kao što veruju da će donosiocima odluka potpomoći da bolje razumeju uticaj pojedinih rešenja i mera iz dokumenta – na medijsku praksu.

Uzorak anketiranih

Uzorak ankete obuhvata 52,5% ispitanika muškog i 47,5% ženskog pola. Najveći postotak anketiranih nije član niti jednog profesionalnog udruženja (35,91%), a ostali su članovi NUNS-a (33,15%), ND-NV-a (13,81%), UNS-a (11,05%), dok su dva ispitanika iz Društva novinara Vojvodine (DNV). 4,97% preostalih su ili članovi više udruženja, ili su nekad bili članovi a sada nisu, a ima i nekoliko ispitanika koji su deo “Društva novinara Srbije na Kosovu”, asocijacije “Novinarke protiv nasilja prema ženama”, “Međunarodnog udruženja IARJ” i “RAB-a Srbija” (iako je ovo potonje zapravo asocijacija medija). Najveći broj anketiranih ima ugovor o radu na neodređeno vreme (59,67%), zatim ugovor o angažovanju van radnog odnosa (20,44%), a 6,63% ima ugovor o radu na određeno vreme. Uzgred, iako su pitanjima i ponuđenim opcijama obuhvaćeni svi mogući ugovorni oblici sa poslodavcem, 13,26% ispitanika je “čekiralo” odgovor “drugo”. Komentari kojima se pojašnjava taj odgovor indikuju da deo medijskih radnika nije u najboljoj meri upoznat sa svojim radno-pravnim statusom, pa samim tim ni sa pravima i obavezama koje iz njih proističu.

Osnovni podaci govore da 181 ispitanik radi, saraduje ili je radio i saradivao u 103 različita medija, odnosno medijskih organizacija. Pojedini ispitanici nisu naveli medij u kom rade, stoga što su ili u penziji, ili trenutno bez zaposlenja, ili su pripadnici akademske zajednice. Sedam učesnika se izjasnilo da su frilenseri. Ova raznolikost, verujemo, doprinosi kvalitetu i obuhvatnosti istraživanja. Najviše ispitanika je iz javnih medijskih servisa (RTV – 12 i RTS –



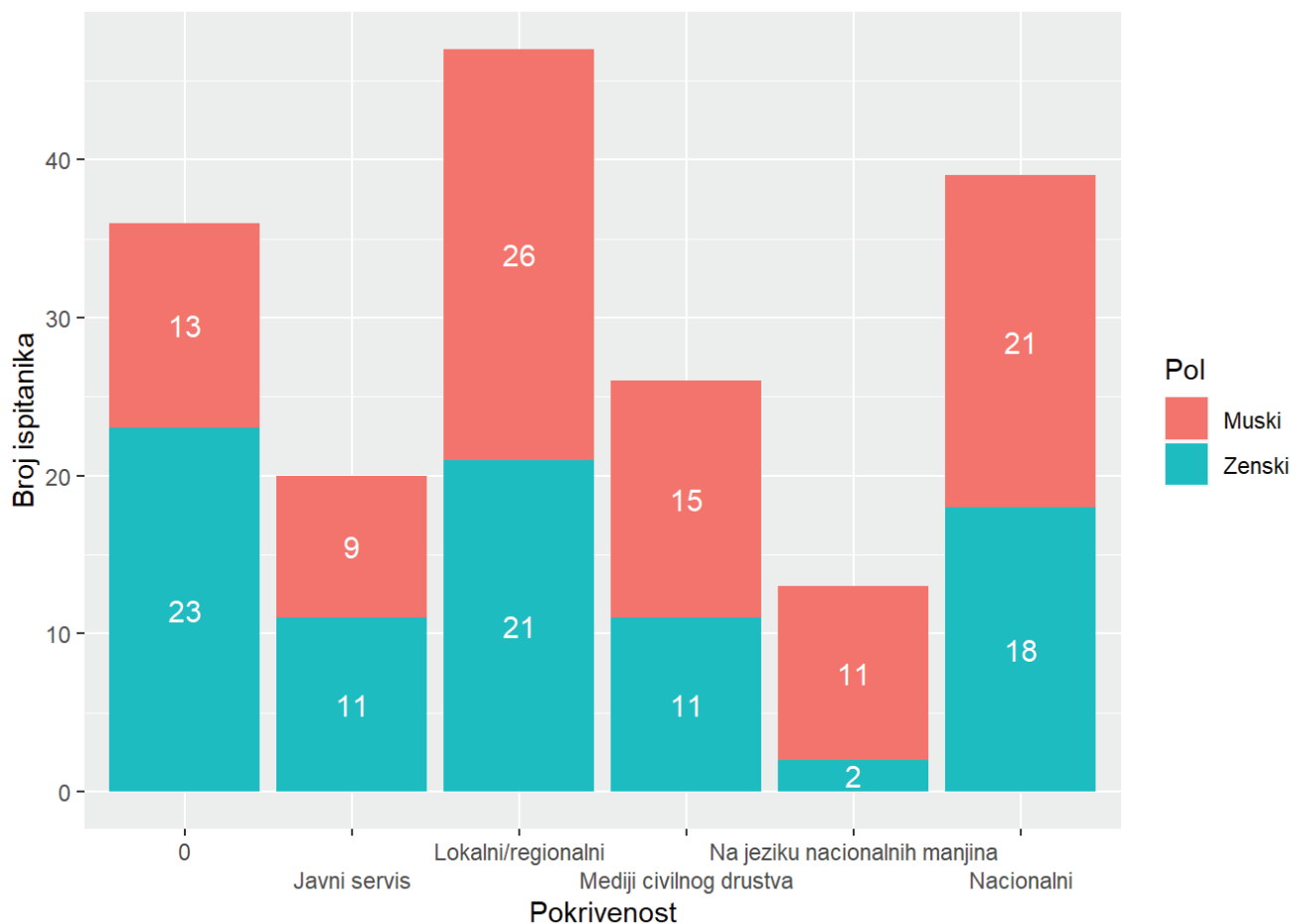
Grafikon 1: Grafikon sa pripadnosti udruženju i segregirano prema polu

9), sa TV N1 (12) i iz dnevnog lista “Danas” (10).

Primetili smo da ispitanici u nedovoljnoj meri raspolažu informacijama o članstvu medija u kojima rade ili sa kojima saraduju – u medijskim asocijacijama. Čak 41,44% ne zna odgovor na pitanje “Da li je vaša medijska kuća član neke medijske asocijacije i koje?”, a 25,41% je utvrdilo da njihovi mediji nisu članovi niti jedne asocijacije, mada to u pojedinim slučajevima nije tačno. Kada je reč o strukturi medija iz kojih dolaze ispitanici koji su dali precizan odgovor na pitanje, a koje se odnosi na članstvo u asocijacijama, 10,5% su članovi

Lokal presa, 6,63% AOM-a, 5,52% ASME-DI-a, a ANEM-a – 2,76%. 7,73% zaokružilo je odgovor “drugo” ili su naveli u komentaru da su mediji u kojima rade članovi “AM-PEK Kosovo”, “Federacija novinara EFJ i IFJ”, “EBU”, “IAB Srbija”, “Međunarodne nenovinarske mreže”, “Mreže lokalnih medija južno od Beograda”, “Udruženja crkvenih emitera SPC” ili “SEENPM-a”.

Anketirani u najvećem procentu rade za lokalne ili regionalne medije (25,97%), nacionalne (21,55%), a potom medije civilnog društva (14,36%), javne medijske servise (11,05%) i medije na jezicima nacionalnih manjina (7,18%). U velikom procentu



Grafikon 2: Grafikon o pripadnosti vrsti medija

(19,89%) ispitanici su čekali “drugo” i u komentaru naveli da rade za “kablovsku televiziju”, “strani medij”, “agenciju”, “specijalizovan onlajn portal”, “regionalni portal”, “privatnu foto agenciju”. Kada je reč o vrsti medija iz kojih anketirani dolaze, najvećim delom su u pitanju onlajn izdanja (37,02%), televizije (20,44%), štampani mediji (19,89%) i radijske stanice (6,08%). Oni koji su se opredelili za “drugo”, rade “i za print i za onlajn”, ili u pojedinim slučajevima rade “samo tekst, foto i video”, ili saraduju sa “agencijom” ili “biltenom”.

3 REZULTATI

REZULTATI

Na osnovu odgovora u anketama, može se zaključiti da medijski radnici u Srbiji nisu previše zainteresovani za Medijsku strategiju, proces sprovođenja i njene moguće implikacije, bez obzira na to što ovaj dokument, bar teorijski, može da utiče na njihovu profesiju, radni status i društveni položaj. Na osnovu komentara, može se zaključiti da je njihova nedovoljna zainteresovanost bar delom vezana za uverenje da će ovaj dokument ostati samo “mrtvo slovo na papiru”.

Više od šezdeset odsto anketiranih (61,32%) uglavnom je, prema sopstvenoj tvrdnji, neupućeno ili je samo donekle upućeno u sadržaj Medijske strategije i pratećeg Akcionog plana (na skali od 1 do 5, koja se kreće od potpune neobaveštenosti do potpune upućenosti – srednja ocena je 2,71). Razlozi koji su doveli do toga da medijski radnici (“priznaju” da) poseduju relativno slaba znanja o ovoj temi jesu različiti. Neki smatraju da im dokument ne privlači pažnju zato što nema značaja, jer suštinski ne određuje medijsku scenu već se koristi kao “paravan u međunarodnim odnosima”. S tim u vezi je i tvrdnja da strateški akt ne može promeniti opštu situaciju u kojoj se “krše osnovni principi slobode govora i novinarstvo izvirgava ruglu”, a takođe se navodi da državni aparat koji ga sprovodi “nije pouzdan i ozbiljan”. Od 181 anketiranih samo je 38 odgovorilo da je veoma dobro ili uglavnom dobro upućeno u tekst dokumenta i pratećeg akcionog plana.

Deo anketiranih smatra da su medijske asocijacije mogle da učine više kako bi

približili ključni sadržaj dokumenata i čitav proces novinarima i drugim medijskim uposlenicima. Drugi smatraju da su procedura, donošenje, usaglašavanje Medijske strategije i pratećih dokumenata bili toliko rastegnuti, komplikovani i obesmišljeni, da su izgubili volju da prate proces i njegove rezultate. Iako dokumente možete jednostavno pretragom pronaći na internetskim stranicama odgovarajućih državnih organa, ali i na drugim sajtovima, deo ispitanika je konstatovao da informacije o sadržaju dokumenata “nisu dostupne na lokalnom nivou”. Iako ne značajne, postoje razlike u ocenama upućenosti u Medijsku strategiju u zavisnosti od toga kojem udruženju, asocijaciji i vrsti medija ispitanici pripadaju. Recimo, članovi Udruženja novinara Srbije, Asocijacije medija (ASMEDI), televizijski i novinari nacionalnih medija – u većem procentu od drugih medijskih radnika visoko su ocenjivali svoja tematska saznanja.

Medijski radnici koji su procenili da su veoma dobro, uglavnom dobro i doneklo upućeni u sadržaj Medijske strategije (115 ispitanika), uglavnom smatraju da implementacija ovog dokumenta može dovesti, bar teorijski, do poboljšanja kvaliteta medijske scene (prosečna ocena – 3,23). Da bi se u potpunosti razumela ova ocena, potrebno je posegnuti ka sadržajima komentara. Ispitanici smatraju naime da su rešenja u dokumentu dobra, ali sumnjaju u mogućnost da će ona zaista zaživeti u stvarnosti. Procenjuju da je i dosadašnji zakonski okvir “dobar, ali se ne sprovodi”. Neki smatraju da je važnije raditi na primeni postojećih zakona nego na “papirima” koji neće imati primenu. Novinari i medi-

jski radnici, članovi NDNV-a, NUNS-a, ANEM-a i Asocijacije medija (ASMEDI), u većem broju nego ostali smatraju da Medijska strategija i njena implementacija (uglavnom) može dovesti do poboljšanja medijske scene i položaja novinara, odnosno pokazuju veće zadovoljstvo sadržajem dokumenta.

Anketirani nisu zadovoljni dosadašnjom implementacijom mera iz Medijske strategije, a prosečna ocena u ovoj kategoriji je izuzetno niska – 1,92. Interesantno je da oni koji procenjuju da su bolje upoznati sa sadržajem Medijske strategije i Akcionog plana – lošije ocenjuju i njenu implementaciju. Kao razlog nedostatne implementacije navodi se “nedostatak političke volje da se ona sprovede”, kao i da “izvori vlasti i novca očigledno ne žele da položaj novinara koji nisu pod njihovom potpunom kontrolom bude bolji, ili barem podnošljiv”. Nešto većom ocenom dosadašnju implementaciju mera iz Medijske strategije ocenili su članovi UNS-a, radijski, kao i novinari lokalnih i regionalnih medija.

Bolje upućeni ispitanici u čak 93,4% slučajeva nisu do sada приметili efekte sprovođenja Medijske strategije. Oni koji jesu (njih samo osam) istakli su da su njene posledice – “postojanje Stalne radne grupe za bezbednost novinara”, “samoregulacija”, “etički medijski kodeks”, “postepeno (ali i dalje sporo) povećanje plata”, “analiza kolektivnih ugovora i sindikalnih aktivnosti UNS-a” i “brza reakcija u slučaju napada na novinare”. Ništa od ovoga svakako nije posledica primene Medijske strategije: recimo, Stalna grupa za bezbednost novinara postoji još od 2016. godine. U komentarijima se mogu pronaći i tvrdnje da je primena dokumenta imala negativne efekte, kao što su “aktuelna hapšenja i ostali napadi na novinare”, “neloyalna konkurencija”, “copy-paste novinarstvo” i “obesmišljavanje medijskih konkursa” (“koji su i u osnovnoj ideji neprilagođeni srpskoj medijskoj sceni, tržišnim uslovima i najštetniji su za lokalce”). Teško je da su ovo posledice primene aktuelne Medijske strategije, jer je njen sadržaj u potpunoj suprotnosti sa navedenim “negativnim efektima”.

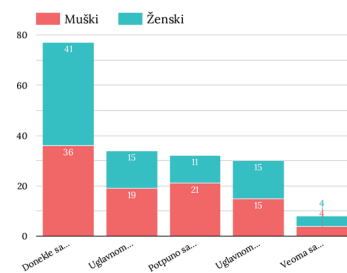
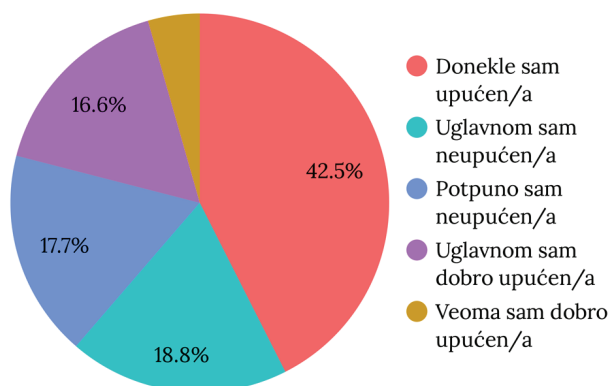
P8 U kojoj meri ste upućeni u sadržaj Medijske strategije i pratećeg Akcionog plana?

Prosečna ocena

2.72

Ukupan broj odgovora

181



✓ U kojoj meri ste upućeni u sadr...	Ukupan broj odgovora
✓ Donekle sam upućen/a	77
✓ Uglavnom sam neupućen/a	34
✓ Potpuno sam neupućen/a	32
✓ Uglavnom sam dobro upućen/a	30
✓ Veoma sam dobro upućen/a	8

P10 U kojoj meri ste zadovoljni dosadašnjom implementacijom mera iz Medijske strategije?

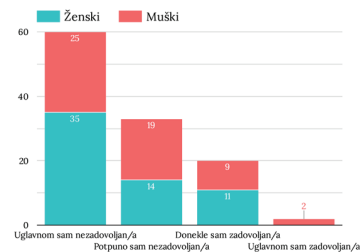
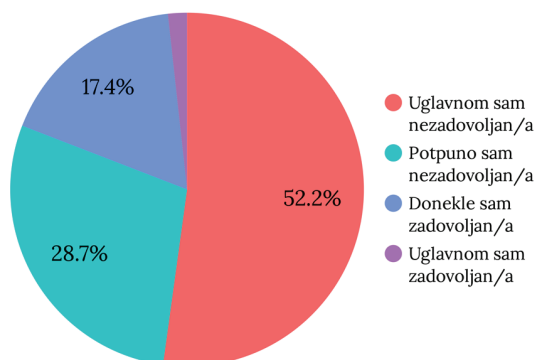
Prosečna ocena

1.92

Odgovori

115

* Ovo pitanje postavljeno je medijskim radnicima koji su procenili da su relativno ili dobro upućeni u sadržaj Medijske strategije (115 ispitanika).



✓ U kojoj meri ste zadovoljni dosa...	Ukupan broj odgovora
✓ Uglavnom sam nezadovoljan/a	60
✓ Potpuno sam nezadovoljan/a	33
✓ Donekle sam zadovoljan/a	20
✓ Uglavnom sam zadovoljan/a	2

Koliko su generalno medijski radnici u Srbiji obavešteni o sadržaju, implementaciji i potencijalnim implikacijama Medijske strategije ispitanici smatraju – veoma malo, odnosno da su “uglavnom neobavešteni” (prosečna ocena – 2,03). Neki od njih ističu da bi bili bolje obavešteni ukoliko bi se Medijska strategija dosledno primenjivala, pošto bi tako “shvatili njenu svrshodnost”. Pojedini tvrde da ima novinara “koji uopšte nisu informisani, ali da ima i značajan broj oni koji su izuzetno dobro obavešteni”. Jedan ispitanik navodi da se razlog nedovoljne upućenosti medijskih radnika krije u tome što “medijima koji su uz vlast, a brojniji su, ne odgovara da javnost i radnici u medijima budu bolje o njoj (Strategiji) obavešteni”.

Više od 76 odsto ispitanika je uvereno da je Medijska strategija Srbije potpuno neadekvatno ili uglavnom neadekvatno prezentovana medijskim radnicima u Srbiji. Nešto više od 58% anketiranih iskazuje volju da u budućnosti posvete više pažnje Medijskoj strategiji i njenoj implementaciji.

Šta se može učiniti?

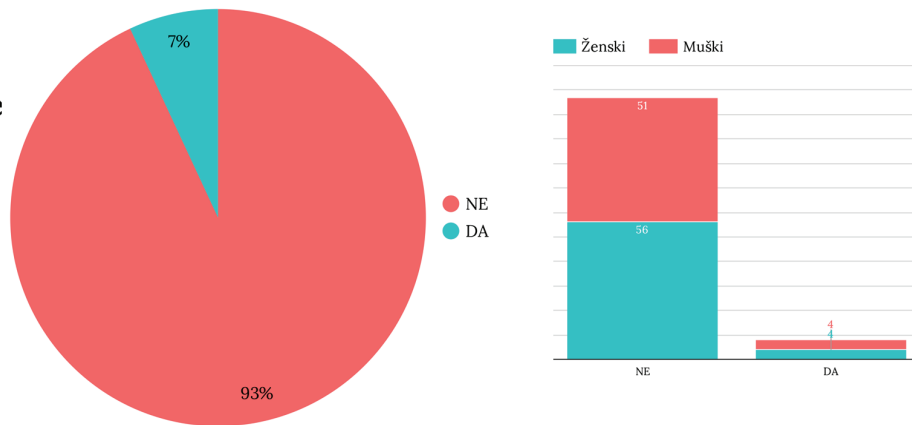
Na pitanje “Šta po vašem mišljenju treba učiniti da bi se povećala svest i razumevanje Medijske strategije Srbije 2020-2025 među medijskim radnicima u Srbiji?” – anketirani su nudili različite odgovore, koji se mogu svesti na sledeće: “Organizacija više skupova (radionica, treninga, tribina i dr.) za širu populaciju medijskih radnika i javnosti, posebno u lokalnim sredinama i u saradnji sa lokalnim medijima”; “Pojačane, konkretne aktivnosti nadležnog Ministarstva, ali i medijskih udruženja i direktna komunikacija sa medijima”, “Medijski radnici treba prvo da vide bar neke efekte strategije, pa bi je postali svesni i bolje bi je razumeli”; “Obezbediti sredstva za njenu implementaciju”; “Oslobađanje medijske sfere od političkog uticaja”; “Najbolja preporuka je dosledna primena ovog Vladinog strateškog dokumenta. Njegovo ignorisanje od strane vlasti dezavuiše suštinu i sadržaj Medijske strategije. Nema pomoći ako se ona umesto dosledne primene, dosledno krši iz dana u dan”.

P11 Da li ste do sada primetili neke efekte sprovođenja Medijske strategije?

Odgovori

115

* Ovo pitanje postavljeno je medijskim radnicima koji su procenili da su relativno ili dobro upućeni u sadržaj Medijske strategije (115 ispitanika).



I Pirsonov koeficijent korelacije⁸ ukazuje na negativni odnos između nivoa upućenosti u problematiku Medijske strategije i zadovoljstva njenom dosadašnjom implementacijom. Pojednostavljeno rečeno, što su anketirani (prema svom mišljenju) više upoznati sa dokumentom i predviđenim merama, to su manje zadovoljni njenom implementacijom. Korelacioni test je ukazao, sa druge strane, na pozitivnu povezanost upućenosti u Medijsku strategiju sa odgovorima na pitanje koliko generalno medijski radnici imaju saznanja o njoj i u kojoj meri je ovaj dokument na adekvatan način prezentovan javnosti.

Eksperti sa kojima smo razgovarali smatraju da rezultati ankete, koji na žalost kazuju da medijski radnici nisu u dovoljnoj meri upućeni u sadržaj, procese usaglašavanja, donošenja i implementacije Medijske strategije koreliraju sa “generalnim nepoverenjem u institucije” (Stevan Ristić,

predsednik UO ASMEDI⁹). Ristić smatra da novinari nisu dovoljno zainteresovani za ovaj proces jer veruju da on neće dati nikakve pozitivne rezultate u sadašnjem političkom kontekstu.

On takođe ističe da su se, upravo stoga, pojedine novinarske i medijske asocijacije u čitavom ovom procesu našle u veoma nezgodnoj poziciji. Sa jedne strane, njihov je zadatak da učine sve što je u njihovoj moći da pokušaju da sistemski promene loše okruženje za funkcionisanje medija, a sa druge, mnogi njihovi članovi smatraju da je učešće asocijacija u ovom procesu besmisleno, pa čak i da pregovori sa vlastima, koje su prepoznate kao neprijatelji medija i medijskih sloboda, predstavljaju svojevrsnu izdaju. Sa treće strane, tu su i međunarodne organizacije koje vrše pritisak na novinarske i medijske organizacije da aktivno učestvuju u procesu i u njemu troše ogromnu energiju i ionako male kapacitete. Sličnog mišljenja je i medijska ekspertkinja Tanja Maksić¹⁰, koja je aktivno učestvovala u izradi Medijske strategije.

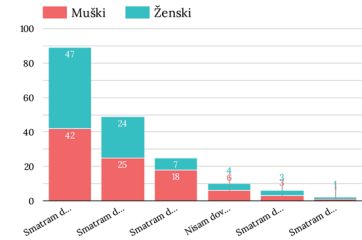
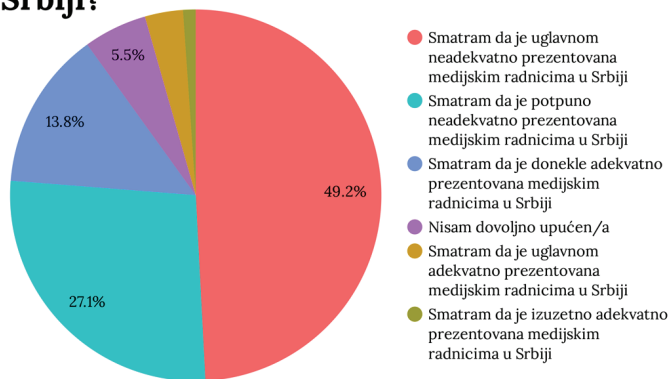
8 Najpoznatija mera zavisnosti između dve veličine je Pirsonov koeficijent korelacije proizvoda i tačaka, ili Pirsonov koeficijent korelacije, koji se obično naziva jednostavno koeficijent korelacije. On predstavlja međuodnos ili međusobnu povezanost između različitih pojava predstavljenih vrednostima dve varijable. Pri tome ta povezanost znači da je vrednost jedne varijable moguće s određenom verovatnoćom predvideti na osnovi saznanja o vrednosti druge.

9 Intervju sa Stevanom Ristićem, predsednikom UO ASMEDI, obavljen je u okviru realizacije istraživanja.

10 Intervju sa medijskom ekspertkinjom Tanjom Maksić obavljen je u okviru realizacije istraživanja.

P14 Do koje mere smatrate da je Medijska strategija Srbije 2020-2025 na adekvatan način prezentovana medijskim radnicima u Srbiji?

Prosečna ocena

1.86Odgovori
181

Do koje mere smatrate da je Me...	Ukupan broj odgovora
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je uglavnom neadekvatno prezentovana...	89
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je potpuno neadekvatno prezentovana...	49
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je donekle adekvatno prezentovana ...	25
<input checked="" type="checkbox"/> Nisam dovoljno upućen/a	10
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je uglavnom adekvatno prezentovana...	6
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je izuzetno adekvatno prezentovana ...	2

Medijski ekspert Rade Veljanovski¹¹ pak smatra da su novinari morali mnogo više da urade na samoinformisanju. Bez obzira na to što je proces izrade Strategije trajao dugo i što je bio komplikovan, On smatra da je dokument donet još u januaru 2020. godine i da novinare i medije “ništa ne opravdava ako nisu dovoljno informisani o njemu, i to ne samo o Strategiji nego i pratećem Akcionom planu, koji je donet u decembru iste godine”. On kaže da su novinarska i medijska udruženja bila veoma aktivna u procesu, ali da je tačno da je veliki broj novinara ostao mimo njega. “Šta tu može da se uradi? Stvar je u novinarskim organizacijama i udruženjama. Ni sada nije kasno, ali mislim da je to trebalo i ranije raditi – organizovati male seminare, od par dana, na kojima bi se glavni delovi tih dokumenata pojasnili medijskim radnicima, kako njihov sadržaj, tako i značaj i posledice. Svaki segment Strategije je važan, ali postoje delovi koji su za novinare ili medijske radnike posebno važni, i koje im je trebalo posebno približiti”, kaže Veljanovski.

¹¹ Intervju sa medijskom ekspertom Radetom Veljanovskim obavljen je u okviru realizacije istraživanja.

Radna i profesionalna prava

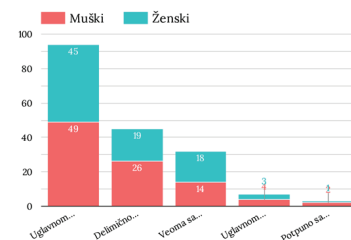
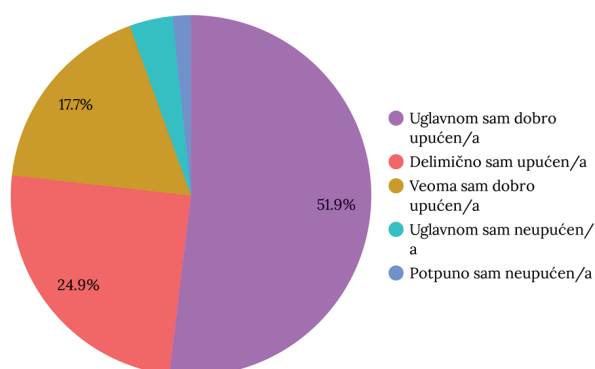
Medijska strategija konstatuje nepovoljan socio-ekonomski položaj novinara i medijskih radnika u Srbiji, koji često nemaju adekvatan ugovor o radu. Plate novinara su niske, čak i ispod republičkog proseka, isplate su često neredovne, dok veliki broj novinara radi prekovremeno. Sve to utiče na degradaciju profesije, a novinare i medijske radnike stavlja u prekarni položaj, zbog čega veliki broj njih želi da napusti profesiju. Mešovina niskih primanja koja se isplaćuju kasno, nedovoljna sigurnost posla, rad bez ugovora ili sa lako raskidivim ugovorom predstavlja oblik pritiska koji podstiče širenje autocenzure, otežava nezavisnost, kvalitetno novinarstvo i favorizuje „tabloidizaciju”.¹²

I pored ovih konstatacija, medijski profesionalci Srbije procenjuju da dobro, odnosno uglavnom dobro poznaju svoja radna prava, ocenivši sopstvenu upućenost prosečnom ocenom – 3,8. Preko sedamdeset odsto ispitanika se izjasnila

¹² <https://www.kultura.gov.rs/tekst/sr/4993/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2020-do-2025.php>

P16 Kako biste ocenili vaše znanje o vašim radnim pravima?

Prosečna ocena

3.80Ukupan broj odgovora
181

✓ Kako biste ocenili vaše znanje o...	Ukupan broj odgovora
✓ Uglavnom sam dobro upućen/a	94
✓ Delimično sam upućen/a	45
✓ Veoma sam dobro upućen/a	32
✓ Uglavnom sam neupućen/a	7
✓ Potpuno sam neupućen/a	3

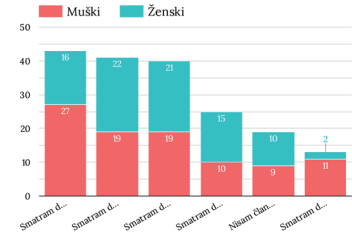
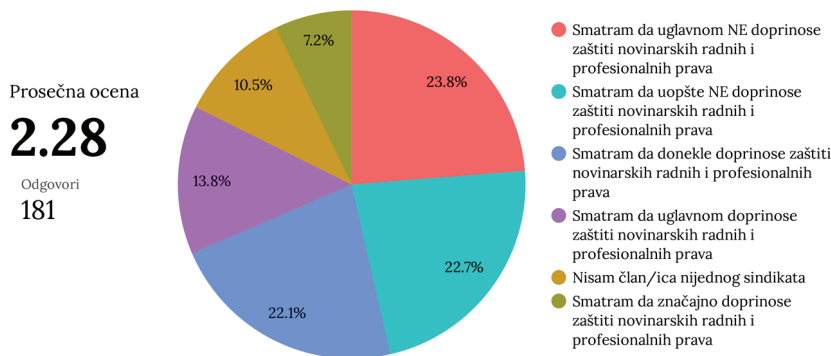
da je njihovo poznavanje ove oblasti delimično dobro ili uglavnom dobro. Pojedinci ukazuju da nije problem u znanjima i informisanosti, već da je mnogo bitnije pitanje “koliko od radnog prava možemo da ostvarimo kod svojih poslodavaca u ovim društvenim okolnostima”. Neki od njih ističu da se pravna akta u ovoj oblasti “prekonoć menjaju” ili se “u praksi ne primenjuju”. Jedan ispitanik kaže: “Znam koja su mi prava, i znam kada se poštuju, a kada ne”. Oni koji rade u štampanim medijima, kao i članovi UNS-a, NDNV-a, ANEM-a i Asocijacije medija (ASMEDI) smatraju da su bolje informisani, od drugih ispitanika.

Sindikalno organizovanje kao garanciju zaštite radnih prava novinara anketirani ocenjuju značajno nižom ocenom (prosečno – 2,28). Tek nešto više od 20% (20,99%) anketiranih imaju pozitivan ili relativno pozitivan stav prema sindikatima, dok su ostali kritičniji. Čak 46% smatra da sindikati uopšte ne doprinose ili uglavnom ne doprinose zaštiti radnih prava. Ulogu sindikata nešto bolje od drugih ocenjuju medijski radnici NDNV-a, AOM-a, novinari na jezicima nacionalnih manjina, radnici javnih medijskih servisa i novinari štam-

panih medija, kao i oni koji imaju ugovore na neodređeno vreme. Indikativan je jedan od komentara ispitanika, koji je u korelaciji sa problemom istaknutim i u Medijskoj strategiji (bolja sindikalna zaštita u ovim okolnostima je nemoguća, jer ne postoje uslovi za socijalni dijalog, sindikati su slabi, a organizacija poslodavaca kao pregovarač u procesu nije formirana): “Sindikalno organizovanje nije uobičajena praksa u Srbiji u našoj profesiji, a posebno se loše doživljava u medijima sa privatnim vlasništvom”.

Ispitanici generalno, pa i u ovom slučaju, bolje ocenjuju mere iz Akcionog plana koje se odnose na edukaciju novinara i drugih medijskih radnika. Oni sa prosečnom ocenom 3,48 vrednuju potrebu da se organizuju obuke za ostvarivanje radnih i profesionalnih prava. Većina je odgovorila da bi one doneke doprinele boljem radnom statusu (oko 31%). Edukaciju kao alat za efektivnije ostvarivanje prava u većem delu od drugih vide žene, medijski radnici sa ugovorom na neodređeno vreme, zaposlenici javnih medijskih servisa i televizijski radnici. Nekoliko komentara ide u pravcu tvrdnje da je “dobro osnažiti novinare da se bore za sebe, ali i za svoje kolege”.

P19 U kojoj meri, po vašem mišljenju, aktivnosti sindikata doprinose zaštiti vaših prava?



✓ U kojoj meri, po vašem mišljenju...	Ukupan broj odgovora
✓ Smatram da uglavnom NE doprinose zaštiti novin...	43
✓ Smatram da uopšte NE doprinose zaštiti novinars...	41
✓ Smatram da donekle doprinose zaštiti novinarskih...	40
✓ Smatram da uglavnom doprinose zaštiti novinarsk...	25
✓ Nisam član/ica nijednog sindikata	19
✓ Smatram da značajno doprinose zaštiti novinarski...	13

Preferiraju se obuke u vidu onlajn-kurseva. Stavovi anketiranih koji visoko ili relativno visoko ocenjuju edukaciju u ovoj oblasti u značajnoj su pozitivnoj korelaciji sa stavovima onih koji smatraju da bi obuke o odbrani radnih i profesionalnih prava doprinele i višoj zaštiti od cenzure ili autocenzure (prosečna ocena – 3,23). Pojedini, međutim, smatraju da “oslobađanje od cenzure ili autocenzure” u većoj meri može da se desi tek kada se “promene društvene okolnosti”.

Jedna od mera u Medijskoj strategiji odnosi se na rad Stalne grupe za bezbednost novinara, koji bi – kako dokument izričito navodi – trebalo da se unapredi, pre svega kroz veću podršku Vlade radu ovog tela. Ispitanici dosadašnji rad Stalne radne grupe ocenjuju prosečnom ocenom – 2,56. Oko 38% anketiranih smatra da je rad ovog tripartitnog tela delimično doprineo većoj bezbednosti medijskih radnika, a oko 40% njih da nije (uopšte nije ili uglavnom nije). Ispitanici uglavnom tvrde da nemaju dovoljno informacija o radu ovog tela (3,31 odsto nisu čuli za ovu radnu grupu), smatrajući da ona nedovoljno radi na sopstvenoj promociji. Pojedinci smatraju da nije

moгуć uspešan rad Stalne radne grupe zbog uključenosti predstavnika institucija koji ne rade svoj posao ili nisu prijatelji medijskih sloboda. Nešto bolju ocenu rada ovog tela dali su novinari koji imaju ugovore na neodređeno vreme, novinari na jezicima nacionalnih manjina i medijski radnici ANEM-a.

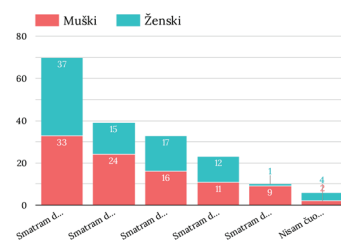
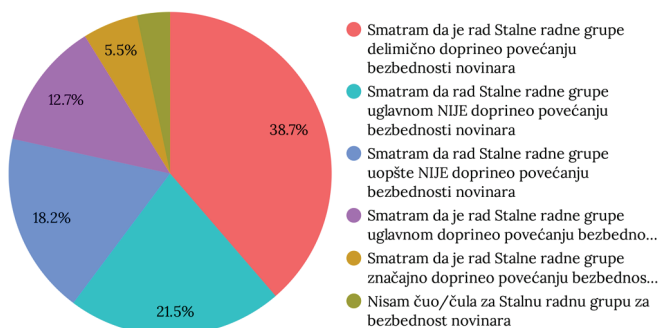
Nešto više od 60 odsto anketiranih smatra da mera podizanja svesti o izloženosti novinara i medijskih radnika seksualnom uznemiravanju, psihičkom i drugim oblicima zlostavljanja može da doprinese ili značajno doprinese bezbednijim uslovima rada. I prema rezultatima ove anketne teme, pokazuje se da ispitanici visoko vrednuju edukaciju, koju možemo tretirati kao neku vrstu samoregulacije, u smislu odvojenosti aktivnosti od državnih institucija.

Na fokus grupi¹³ posvećenoj lokalnim i regionalnim medijima bilo je reči i o radnim pravima zaposlenih u ovim glasilima, a posebno o bezbednosnim aspektima

13 Fokus grupa o održivosti i izazovima lokalnih i regionalnih medija je održana 30. avgusta 2023. Spisak učenika naćićete u aneksu ovog istraživanja

P20 Kako ocenjujete, prema vašim uvidima, rad Stalne radne grupe za bezbednost novinara u smislu povećanja bezbednosti novinara u poslednjih godinu dana

Prosečna ocena

2.56Odgovori
181

✓ Kako ocenjujete, prema vašim uvidima...	Ukupan broj odgovora
✓ Smatram da je rad Stalne radne grupe delimično doprineo povećanju bezbednosti novinara	70
✓ Smatram da rad Stalne radne grupe uglavnom NIJE doprineo povećanju bezbednosti novinara	39
✓ Smatram da rad Stalne radne grupe uopšte NIJE doprineo povećanju bezbednosti novinara	33
✓ Smatram da je rad Stalne radne grupe uglavnom doprineo povećanju bezbednosti novinara	23
✓ Smatram da je rad Stalne radne grupe značajno doprineo povećanju bezbednosti novinara	10
✓ Nisam čuo/čula za Stalnu radnu grupu za bezbednost novinara	6

Predlozi o poboljšanju bezbednosti novinara

U anketi su pojedini učesnici izneli i konkretne predloge koje po njima mogu poboljšati bezbednost medijskih radnika. Ističe se da je primena postojećeg zakonskog okvira i strože kažnjavanje počinitelaca – od izuzetne važnosti. Rečeno je i da bi ugroženi novinari trebalo da imaju besplatnu pravnu zaštitu, nezavisno od toga da li su članovi profesionalnih udruženja. Tu su naravno i predlozi koji se tiču strukturalnih institucionalnih problema – pa tako ispitanici ističu da bi veća nezavisnost tužilaštava doprinela i boljoj zaštiti medijskih radnika. Takođe se prepoznaje korelacija između targetiranja novinara predstavnika vlasti i medija bliskih vlasti – i njihove bezbednosti. Jedno od rešenja je i “bolja saradnja sa nadležnim institucijama, veća solidarnost novinara i aktivniji medijski pristup”. Medijski radnici u Srbiji u smislu zaštite sigurnosti dugo već imaju tzv. status službenog lica. Ipak, neki ispitanici ne znaju za taj podatak, pa rešenje vide upravo u ovom statusu.

Jedan ispitanik kaže: “Podizanje svesti novinara je uvek dobar put. Međutim, bojim se da nedovoljno sa javnošću delimo problem

ugrožavanja bezbednosti novinara, a za poboljšanje stanja nam je potrebna šira podrška od naše međusobne, jer dosta toga zavisi od pravosuđa. Potrebna nam je podrška građana, potrebno nam je da temu bezbednosti stavimo na dnevni red. Bojim se da nam je potrebno da proglasimo godinu borbe za bebednost novinara, u kojoj će novinari o tome govoriti i gostovati u svim programima od jutarnjeg do noćnog, svih 365 dana. Naravno, ne mislim bukvalno, ali se bojim da, iako radimo u medijima, nismo uspeli da sinhronizovano postavimo ovu temu kao važnu ne samo za nas već i pre svega – za građane”.

Kada je reč o isprepletenosti tema bezbednosti i ukupnih radno-profesionalnih prava, indikativan je stav jednog anektiranog: “Smatram da bi prvenstveno poslodavci trebalo da poštuju Zakon o radu, i to ne samo minimalno propisane norme. Da obezbede novinarima adekvatnu platu, odmor, zdravstvenu zaštitu, za određene i psihološku podršku. Ovo može mnogo da doprinese smanjenju stresa zaposlenih, odnosno da se oni osećaju sigurnije i bezbednije. Dostojanstveno, pre svega.”

njihovog rada. Konstatovano je izuzetno slabo sindikalno organizovanje. Kada je reč o bezbednosti, učesnici su utvrdili da su novinari u manjim sredinama izloženi većim izazovima od onih u nacionalnim medijima ukoliko profesionalno izveštavaju i imaju kritički odnos prema vlastima i imaocima moći. Oni su, naime, vidljiviji, dostupniji i izloženiji nego novinari u većim sredinama, a imaju i manju zaštitu javnosti u slučaju napada. Takođe, institucije koje bi trebalo da ih štite često su izložene neupitnom političkom uticaju.

Smatra se da je neophodna međusobna solidarnost, i medijskih radnika u pojedinim sredinama, ali i medija i novinara na nivou cele države. Konstatovano je da kod mladih novinara postoji veći nivo autocenzure pogotovo kada se nađu u “nezgodnim situacijama”, i da bi trebalo da u tom pogledu imaju podršku starijih, iskusnijih kolega. Takođe se ističe da je efikasan oblik samoodbrane i snažna reakcija lokalne demokratske javnosti, pre svega se misli na organizacija civilnog društva i, uopšte, građana, u slučajevima ugrožene sigurnosti medijskih poslenika. Ta reakcija je, prema mišljenju uposlenika, bolji zaštitni mehanizam nego Stalna grupa za bez-

bednost novinara, a pogotovo pravosudni organi.

Učesnici su istakli da je ideja Stalne radne grupe za bezbednost novinara i pratećih kontakt-tačaka dobra, ali da ovo telo nema jak uticaj na lokalne prilike. Pojedini su insistirali da treba izbeći da ovaj mehanizam zaštite bude zloupotrebljen, ističući da bi njega trebalo da koriste samo oni medijski radnici čija je sigurnost – a kako se navodi i u Krivičnom zakoniku Srbije – ugrožena “u vezi sa poslovima koje obavljaju”.

Medijsko tržište

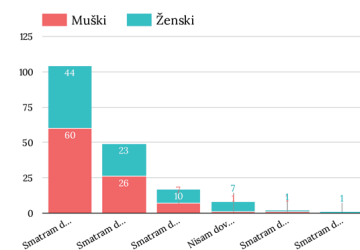
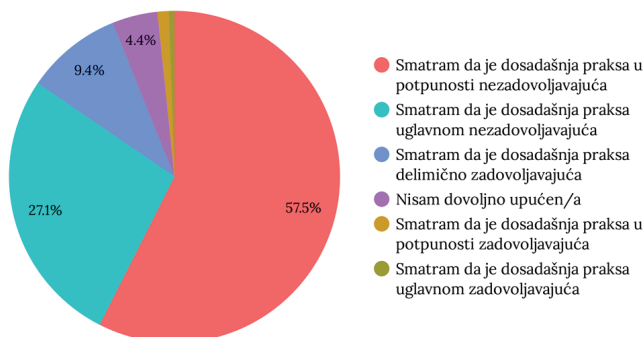
Jedan od glavnih ciljeva Medijske strategije jeste uspostavljanje funkcionalnog, održivog i fer medijskog tržišta oslobođenog od političkog uticaja. U dokumentu se konstatuje da država i organi javne vlasti ugrožavaju medijsko tržište kroz razne mehanizme finansiranja privilegovanih medija, bilo kroz državnu pomoć (konkursno sufinansiranje), bilo kroz javne nabavke, ugovore o poslovnoj saradnji javnog sektora i medija, netransparentna i nejasna kreditiranja poreskih i drugih obaveza izdavača prema javnom sektoru, kao i druge vidove (posrednog i neposrednog)

P24 Kako biste ocenili, prema vašim uvidima, dosadašnju praksu konkursnog sufinansiranja medijskih sadržaja?

Prosečna ocena

1.48

Odgovori
181



Kako biste ocenili, prema vašim...	Ukupan broj odgovora
✓ Smatram da je dosadašnja praksa u potpunosti ne...	104
✓ Smatram da je dosadašnja praksa uglavnom nezad...	49
✓ Smatram da je dosadašnja praksa delimično zadov...	17
✓ Nisam dovoljno upućen/a	8
✓ Smatram da je dosadašnja praksa u potpunosti za...	2
✓ Smatram da je dosadašnja praksa uglavnom zadov...	1

finansiranja. Dok je proces konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja koliko-toliko transparentan,

pa se osnovne informacije o njemu mogu dobiti i pristupom Registru medija, i na portalima nezavisnih istraživačkih centara,

Predlozi za poboljšanje konkursnog sufinansiranja

Anketirani smatraju da bi se sistem projektnog sufinansiranja mogao poboljšati ako bi se uvele: kontrola procesa, evaluacija realizovanih projekata, ali i kaznene mere za one koji nisu "ispoštovali" projekat. Unapređenju bi, prema njima, pomoglo i ako bi se građani aktivnije uključili u proces, veća transparentnost, kompetentnost članova komisije, "nezavisni ljudi" u komisijama koji ne bi bili podložni političkom uticaju. Ovo su manje-više mere koje se nalaze i u samom tekstu Medijske strategije.

Predlaže se i "bodovanje po kriterijumima, javni prenos sednica komisija, ali je potrebno i da se više medija prijavljuje kako bi se obezbedio pluralizam". Postoje i konkretni predlozi poput: "Ograničiti da jedan medij sa povezanim pravnim licima ne može dobiti čak 80 posto ukupnih sredstava konkursa, učvrstiti mehanizam utvrđivanja javnog interesa u javnom informisanju i da to bude deo konkursa". "Mislim da bi građani, na referendumu, trebali da glasaju o sadržajima koji im nedostaju u njihovoj lokalnoj sredini. Na osnovu tog interesovanja formirale bi se teme za koje bi mediji konkurisali. Ukoliko za referendum nema interesovanja, onda se može smatrati da građani nisu zainteresovani za medijsko pokrivanje važnih tema, što bi, verujem, stvarnost demantovala. (...) Mediji bi konkurisali ne samo kvalitetom obrade teme, već i kvalitetom prostora koji za tu temu nude. Prednost bi imali oni koji imaju više publike,

a nude udarniji prostor za temu. Građani bi ocenjivali da li su zadovoljni obradom teme, a oni koji su zloupotrebili sredstva, ne bi mogli da konkurišu naredne godine", glasi jedan interesantan predlog.

Bilo je i predloga da se predlozi projekta dostavljaju anonimno na jedinstvenoj platformi, i da se tek nakon dodele sredstava za kvalitetan projekat izvrši spajanje sa podnosiocem prijave. Traži se i zabrana apliciranja medijima koji ažuriraju sadržaje samo u vreme realizacije projekta. Predlaže se da se oteža registracija medija, da se u tom smislu traži određena kompetentnost, te da se tako smanji broj medija koji mogu da učestvuju u procesu konkursnog sufinansiranja.

Neki predlažu da postoji radno telo koje bi ocenjivalo koliko građani Srbije dobijaju od medijskih projekata koji se finansiraju. Reakcija tužilaštva na zloupotrebe u projektnom sufinansiranju je takođe potrebna, kaže jedan ispitanik. Jedan od najsveobuhvatnijih predloga glasi: "Poboljšanje sistema projektnog sufinansiranja medijskih sadržaja zahteva kombinaciju transparentnosti, nezavisnosti, inkluzivnosti i odgovornosti". Neki ispitanici predlažu da se projekti rangiraju po značaju i da se ne podržavaju mediji iz drugih sredina koji nisu sposobni da realizuju projekat na teritoriji lokalne samouprave u kojoj konkurišu, jer nemaju novinare na terenu. Potrebno je da postoji preciznija zakonska regulativa i njena dosledna primena, smatraju anketirani.

kao i (uglavnom) na stranicama organa vlasti – druga državna davanja u medijsku sferu potpuno se nevidljiva i građanima i istraživačima, a izuzetno su važna kako bi se razumela i medijska scena i pojave na njoj, ali i kako bi se učinio prvi korak ka željenom fer i nediskriminatornom medijskom tržištu. Jedna od mera u okviru sprovođenja Medijske strategije jeste unošenje u Registar medija svih relevantnih informacija koje se odnose na dodelu državnog novca izdavačima medija.

Većina ispitanika ovu meru smatra važnom, ističući da bi veća transparentnost i pristupačnost podataka iz Registra medija uglavnom doprineli uspostavljanju fer medijskog tržišta (prosečna ocena je relativno visoka: 3,6). Čak 32,6% smatra da bi mera značajno pomogla ovom procesu, a i oni koji je slabije vrednuju ne misle – čini se – da je ona sama po sebi loša. I ovde je problem sumnja u njene dobre posledice. Indikativan odgovor onih koji smatraju da ova mera neće ili uglavnom neće doprineti uspostavljanju fer tržišta glasi: “Ni veći skandali nisu uzdrmali položaj onih koji od medijskog tržišta prave nefer mesto za delovanje. To ne znači da smatram da ove podatke ne bi trebalo uneti u registar. Naprotiv.”

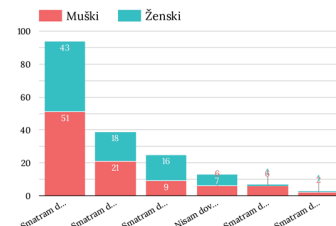
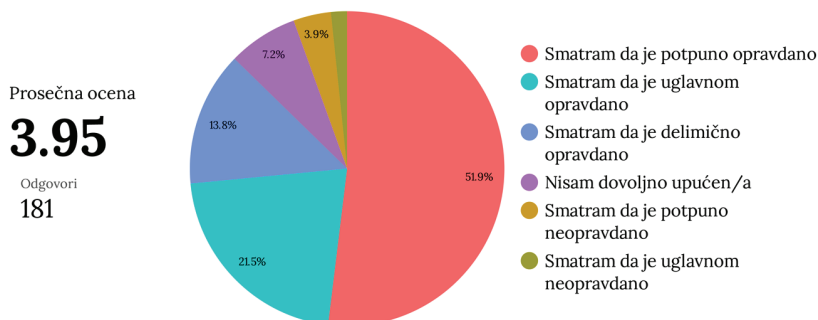
Prethodna Medijska strategije (iz 2011.) i zakoni proistekli iz nje doneli su dve ključne novine u medijskoj sferi: jedna je izlazak države iz vlasništva u medijima, a druga je konkursno sufinansiranje javnog interesa u sferi javnog informisanja. Država dakle gubi vlasnički udeo u medijima, ali nastavlja da finansijski ulaže u medije kroz sufinansiranje nedostajućih i za građane važnih medijskih sadržaja, a kroz transpar-

entnu i jasnu proceduru i rad nezavisnih stručnih komisija za ocenu predloga projekata. Na žalost, ovaj mehanizam je, po opštem sudu, pokazao bezbroj manjkavosti, jer se – kako stručnjaci tvrde – uglavnom pretvorio u oblik državne podrške glasilima bliskim vlastima. Nova Medijska strategija ne odustaje od ovog mehanizma, već predviđa čitav niz veoma razrađenih mera koje mogu da ga unaprede i vrate prvobitnoj svrsi.

Medijski radnici su dosadašnju praksu konkursnog sufinansiranja ocenili veoma niskom ocenom – 1,48. Nešto manje od 85% njih ustvrdilo je da je dosadašnja praksa ili potpuno nezadovoljavajuća (bezimalo 58%) ili uglavnom nezadovoljavajuća (oko 27%). U komentarima ističu da su ključni problemi: način izbora konkursnih komisija i netransparentan proces u kojem odluke donose organi vlasti, a ne komisije, kao i činjenica da – i pored toga što je poštovanje etičkih standarda jedan od glavnih propisanih kriterijuma za dodelu sredstava – državnu pomoć dobijaju mediji poznati po redovnom kršenju Novinarskog kodeksa Srbije¹⁴. Konstatuje se da u ovom procesu postoje “katastrofalne zloupotrebe” i “izuzetno visok politički uticaj”. Ističe se da je situacija na lokalnu posebno loša (“U manjim sredinama se unapred zna ko mora koliko da dobije, nevezano od kvaliteta samog projekta”). Pojedini anketirani ukazuju da je praksa na republičkom nivou nešto bolja, ili je bar bila u ranijem periodu. “Ocena bi bila apsolutno negativna da Ministarstvo na početku nije na konkretnom primeru pokazalo kako

14 https://savetzastampu.rs/dokumenta/kodeks-novinara-srbije/?_rstr_nocache=rstr442650342efaced1

P28 Do koje mere smatrate da je opravdano uvođenje poreskih olakšica ili poreskih kredita za lokalne i regionalne medije u cilju zaštite lokalnog informisanja?



Do koje mere smatrate da je op...	Ukupan broj odgovora
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je potpuno opravdano	94
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je uglavnom opravdano	39
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je delimično opravdano	25
<input checked="" type="checkbox"/> Nisam dovoljno upućen/a	13
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je potpuno neopravdano	7
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da je uglavnom neopravdano	3

ovaj institut treba i mora da izgleda. Sve što se događa do današnjeg dana derogira zakonodavni okvir i zamišljeni koncept, gde mali iskoraci postoje jedino na republičkom nivou mada je i tu stanje sve lošije”, navodi se u jednom ilustrativnom odgovoru.

Jedna od mera koja je predviđena Strategijom, a koja ima za cilj unapređenje procesa konkursnog sufinansiranja jeste – podizanje kapaciteta medija za konkurisanje (obuke za koncipiranje, pisanje i realizaciju medijskih projekata). Pitali smo medijske radnike kakvo je njihovo dosadašnje iskustvo sa ovom vrstom edukacije, s obzirom da je ona sprovedena ranije, pre svega u aranžmanima esnafskih i drugih organizacija civilnog društva. Mera je, na taj način, ocenjena, i to izuzetno loše (prosečno – 1,78). Trećina smatra da edukacija u ranijem periodu uopšte nije dala dobre rezultate kada se govori o konkursnom sufinansiranju, a indikativan navedeni razlog je to što u ovom procesu kvalitet projekta nije bitan već dominira “politički uticaj”. Ipak, neki navode da su im stečene veštine koristile na nekim drugim konkursima. Polovina ovu meru vrednuje ocenama u

rasponu od 1 do 2, a u mnogo manjoj meri anketirani se slažu da je podrška donekle dala dobre rezultate (18.23%) ili se uglavnom slažu da je podrška projektima podizanja kapaciteta dala dobre rezultate (3,31%).

Jedna od strateških mera za unapređenje procesa konkursnog sufinansiranja jeste i mogućnost centralizovanog sistema apliciranja posredstvom jedinstvene informacione platforme. Ova platforma bi svima omogućila dostupnost finansiranih medijskih sadržaja, na širim područjima od onih na kojima se oni distribuiraju, i to na način što bi omogućavala i pretraživanja projekata, prijava i odluka, te sadržala linkove na emitovane, odnosno objavljene sadržaje. Više od 60 odsto anketiranih se u potpunosti slažu da konkursno sufinansirani medijski sadržaji treba da budu javni i jednostavno dostupni i pretraživi. Prosečna ocena ove mere je visoka – 4,33. U komentarima se ističe da bi “bilo dobro da medijski sadržaji podržani konkursnim sufinansiranjem budu javno dostupni i lako pretraživi”, te da bi se tako “tačno znalo koji projekti su dobili novac iz budžeta i da li su ciljevi projekta ostvareni”.

Kada je reč o mogućim poreskim olakšicama lokalnim i regionalnim medijima (Strategija predviđa „sprovođenje ekonomske analize opravdanosti uvođenja poreskih olakšica ili poreskih kredita za lokalne i regionalne medije u cilju uvođenja poreskih olakšica i kredita izmenama poreskih zakona“), više od polovine ispitanika smatra da bi ove potencijalne mere bile korisne u cilju zaštite lokalnog informisanja (52%). Srednja ocena je 3,95, ali pojedini anketirani ističu da bi bilo veoma važno da u ovom procesu ne dođe do zloupotreba, odnosno da treba sprečiti da i na ovaj način mediji bliski vlasti budu privilegovani, a nezavisni – diskriminirani.

Funkcionalne, kompetentne, profesionalne i otvorene institucije

Ovaj odeljak ankete u direktnoj je vezi sa delom Strategije koji definiše unapređenje uloge institucija u medijskom sistemu. Cilj je, kako se navodi, uspostaviti funkcionalne, kompetentne i otvorene institucije koje raspolažu mehanizmima zaštite od spoljnih pritisaka i dosledno primenjuju javne politike i propise. U tom smislu se

posebno, i detaljno, apostrofiraju Regulatorno telo za elektronske medije (REM) i javni medijski servisi (RTS i RTV), koji bi trebalo da budu temeljne nezavisne institucije koje promovisu, garantuju i praktikuju profesionalno novinarstvo i javni interes.

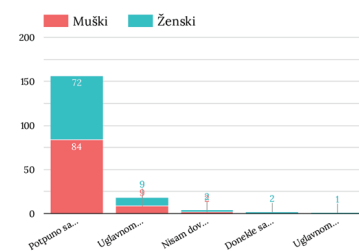
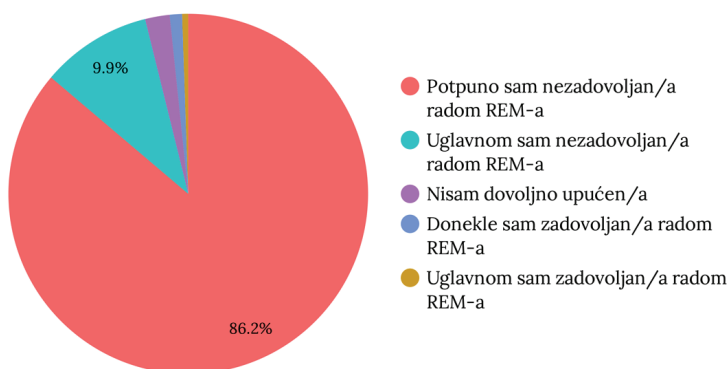
Ispitanici su veoma nisko vrednovali REM, a čak 86% njih je potpuno nezadovoljno njegovim radom. Prosečna ocena je 1,12. Samo tri anketirana su rekla da su delimično ili uglavnom zadovoljni radom ove institucije. U komentarima su medijski radnici koristili jake izraze poput: „Sramotno!“; „REM je potpuno privatizovana režimska organizacija“ ili „Potrebno je raspuštanje REM-a u ovom sastavu u roku od odmah“. Tu su i komentari tipa: „Snose odgovornost za davanje nacionalnih frekvencija mimo propisa i ispunjavanja uslova za dobijanje iste“ ili „Trenutno bespotrebno troši pare poreskih obveznika jer ništa ne radi iz svoje nadležnosti osim što štite medije koji su propaganda nosioca vlasti“. Loše ocene medijski poslenici su davali nezavisno od toga kom udruženju pripadaju i u kom mediju rade.

P29 Do koje mere ste zadovoljni radom REM-a (Regulatornog tela za elektronske medije) u poslednjih godinu dana, prema vašim uvidima?

Prosečna ocena

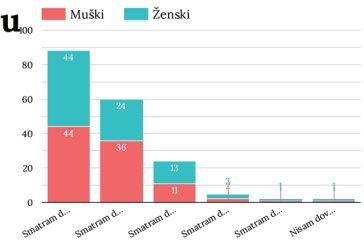
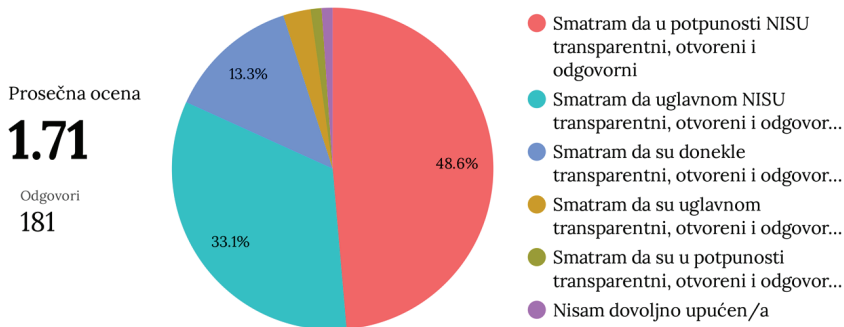
1.12

Odgovori
181



Do koje mere ste zadovoljni rad...	Ukupan broj odgovora
✓ Potpuno sam nezadovoljan/a radom REM-a	156
✓ Uglavnom sam nezadovoljan/a radom REM-a	18
✓ Nisam dovoljno upućen/a	4
✓ Donekle sam zadovoljan/a radom REM-a	2
✓ Uglavnom sam zadovoljan/a radom REM-a	1

P32 U kojoj meri su javni medijski servisi zasnovani na principu transparentnosti, otvorenosti za građane i odgovornosti u poslednjih godinu dana?



U kojoj meri su javni medijski s...	Ukupan broj odgovora
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da u potpunosti NISU transparentni, otv...	88
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da uglavnom NISU transparentni, otvor...	60
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da su donekle transparentni, otvoreni i ...	24
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da su uglavnom transparentni, otvoreni ...	5
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da su u potpunosti transparentni, otvor...	2
<input checked="" type="checkbox"/> Nisam dovoljno upućen/a	2

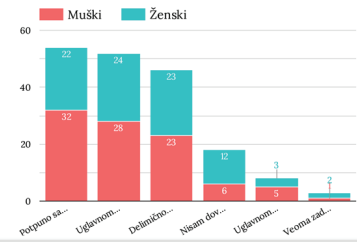
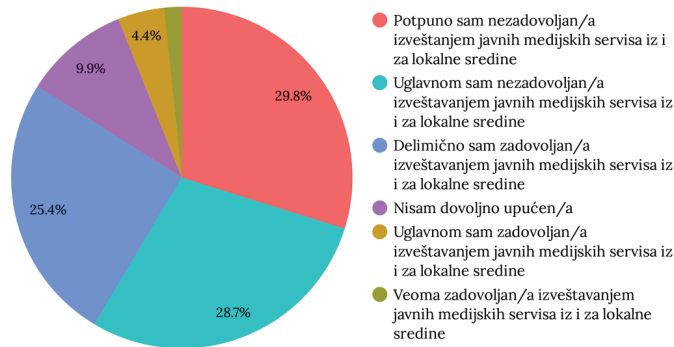
Mere Strategije sadrže povećanje transparentnosti rada ove institucije, što bi značilo uvođenje javnih konsultacija, uspostavljanje kol-centra za građane, kao i efikasnu i interaktivnu internet-stranicu. Ispitanici smatraju da bi ova mera mogla delimično da unapredi rad REM-a (prosečna ocena – 3,4). I ovde je vidljiva diskrepanca između ocene kvaliteta same mere i procene mogućnosti da ona zaživi u stvarnosti i da konkretne rezultate. Uglavnom se u komentarima smatra da je glavni problem ove institucije, “kao i drugih tela i institucija”, sastav njegovog upravljačkog tela, u ovom slučaju Saveta. Ističe se da “nema efikasne kontrole javnosti rada bilo koje državne institucije bez nezavisnog pravosuđa”. “Kol-centar nema smisla ako nema institucije”, tvrdi se u jednom odgovoru. “Sednice REM-a bi morale biti prenošene u realnom vremenu; a članovi Saveta bi morali biti obavezani i na javni odgovor na svako pitanje i primedbu koju im bilo koji građanin smisleno uputi. Uz objavljivanje i pitanja na koja REM nema odgovor, kao i objašnjenje zašto nema odgovora. Važno je da se sve zabeleži”, kaže jedan anketirani.

REM bi, ukoliko se ova odredba iz Strategije nađe i u novom Zakonu o elektronskim medijima, mogao ubuduće da izriče nove novčane kazne emiterima koji se ogreše o legislativu. Ovu meru ispitanici ocenjuju sa – 3,2 u proseku. Ali opet postavljaju pitanje da li ta mera zaista može da unapredi rad ove institucije “koja ima ovakav Savet”. Navodi se da REM ni do sada nije koristio mehanizme kažnjavanja koje ima po važećim propisima. “Dosadašnje iskustvo nam pokazuje da REM nije koristio mehanizme koje i sada ima, skeptična sam kada su u pitanju novčane kazne. Možda će ova mera nešto značiti ako jednom budemo imali zaista nezavisno regulatorno telo”, navodi se u jednom pojašnjenju.

Povećanje transparentnosti i otvorenosti prema građanima, kao i odgovornosti, jedna je od predviđenih aktivnosti kojom bi trebalo da se podstakne veći kvalitet rada javnih medijskih servisa. Svojim ocenama medijski radnici potvrđuju svrsishodnost ove strateške mere. Bezmalopolo polovina učesnika u anketi smatra da su javni medijski servisi trenutno u potpunosti netrans-

P33 Koliko ste zadovoljni izveštavanjem iz lokalnih sredina i za lokalne sredine na javnim medijskim servisima (RTS i RTV) u poslednjih godinu dana?

Prosečna ocena

1.90Odgovori
181

Koliko ste zadovoljni izveštavan...	Ukupan broj odgovora
<input checked="" type="checkbox"/> Potpuno sam nezadovoljan/a izveštanjem javnih ...	54
<input checked="" type="checkbox"/> Uglavnom sam nezadovoljan/a izveštavanjem javn...	52
<input checked="" type="checkbox"/> Delimično sam zadovoljan/a izveštavanjem javnih ...	46
<input checked="" type="checkbox"/> Nisam dovoljno upućen/a	18
<input checked="" type="checkbox"/> Uglavnom sam zadovoljan/a izveštavanjem javnih ...	8
<input checked="" type="checkbox"/> Veoma zadovoljan/a izveštavanjem javnih medijsk...	3

parentni, neodgovorni i zatvoreni. Trećina smatra da ovu ocenu treba ublažiti i reći da su uglavnom netransparentni, neodgovorni i zatvoreni. Veoma mali broj njih (oko 4%) je zadovoljno ovim aspektom rada RTS-a i RTV-a.

Medijski radnici pretežno nisu zadovoljni (potpuno ili uglavnom) načinom na koji javni medijski servisi izveštavaju iz lokalnih sredina. Prosečna ocena je – 2,1. U tom pogledu se može reći da mera iz Strategije koja podrazumeva unapređivanje izveštavanja RTS-a i RTV-a iz lokalnih sredina, u formi mreže dopisničkih centara i kreativnim korišćenjem mogućnosti digitalnog okruženja – itekako ima smisla. Ilustrativni su komentari poput onih da se izveštavanje javnih medijskih servisa iz “unutrašnjosti” svodi na “kulturalna dešavanja i presecanje vrpce”. “Sve je svedeno na folklorne, tople ljudske priče. Bez važnih vesti i kontinuiteta praćenja određenih tema”, navodi se u drugom komentaru. Konstatuje se da javni medijski servisi imaju problem sa dopisnicima, a da se za lokal zainteresuju “uglavnom onda kada su aktuelne elementarne nepogode”.

Na fokus grupi o položaju lokalnih i regionalnih medija, održanoj u okviru istraživanja, bilo je reči o mogućnosti povezivanja ovih glasila sa javnim medijskim servisima. Kao jedan od modela održivosti i razvoja medija van velikih centara prepoznaje se njihova, eventualno zakonski definisana, saradnja sa RTS-om i RTV-om kroz zajedničku izradu medijskih sadržaja.

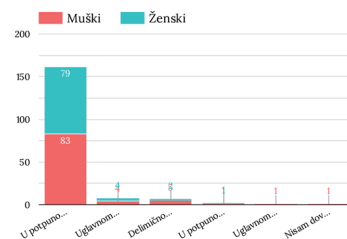
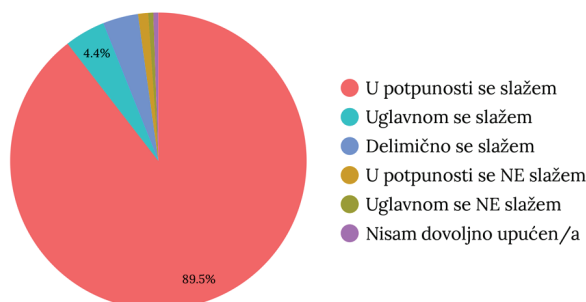
Medijski radnici relativno visoko vrednuju edukativne mere i u slučaju primene Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (prosečna ocena 3,6). Oni smatraju da dodatne obuke uglavnom (33%) ili u potpunosti (28%) mogu da doprinesu njegovoj boljoj primeni. Međutim, i u ovom slučaju se vidi nepoverenje u institucije. “Institucije su na žalost shvatile da neće snositi sankcije ako ne poštuju ovaj zakon”, kaže jedan ispitanik. Uglavnom se smatra da bi trebalo da postoje veća ovlašćenja Poverenika za informacija od javnog značaja i zaštitu podataka ličnosti, u smislu izricanja ozbiljnijih novčanih kazni. “Oni koji znaju šta Zakon kaže, primenjuju ga. Oni koji ne znaju, i kad bi naučili/saznali, ne bi ga primenjiva-

P37 U kojoj meri se slažete sa sledećom konstatacijom: Mediji koji redovno krše Kodeks novinara Srbije ne bi smeli da dobijaju javni novac namenjen javnom interesu u medijskoj sferi.

Prosečna ocena

4.79

Odgovori
181



U kojoj meri se slažete sa sledećom konstatacijom...	Ukupan broj odgovora
<input checked="" type="checkbox"/> U potpunosti se slažem	162
<input checked="" type="checkbox"/> Uglavnom se slažem	8
<input checked="" type="checkbox"/> Delimično se slažem	7
<input checked="" type="checkbox"/> U potpunosti se NE slažem	2
<input checked="" type="checkbox"/> Uglavnom se NE slažem	1
<input checked="" type="checkbox"/> Nisam dovoljno upućen/a	1

li. Polarizacija društva najbolje se vidi u polarizaciji medija (i medijskih radnika) na novinare/medije koji se bave novinarstvom i novinare/medije koji se bave (opasnom) propagandom”, kaže jedan anketirani.

Medijski radnici su nešto više optimistični (prosečna ocena 3,83) kada je u pitanju mera koja podrazumeva da institucije proaktivno pružaju sve informacije i podatke u mašinski čitljivom obliku. 44 odsto medijskih profesionalaca smatra da bi se novinarima tako značajno, a 24 odsto njih da bi ovakva praksa uglavnom – olakšala novinarski posao. Neki anketirani priznaju da ne znaju šta znači termin “mašinski čitljiv”. “Lepa ideja, ali pitajte kolege da li im državni organi i institucije uopšte pružaju informacije u bilo kom obliku, čak i kada su obavezni na to, čak i kada su podaci zvanično traženi. Iz mog iskustva, na novinarska pitanja retko odgovaraju, ali se na sudu lako hvataju za argument da novinar nije objavio ‘drugu stranu’”, pojašnjava svoj stav u komentaru jedan ispitanik.

Medijski profesionalci naklonjeni su i obukama o autorskim i srodnim pravima. Smatraju da bi one doprinele njihovom

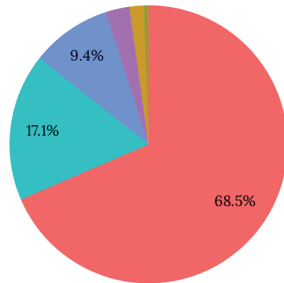
boljem poštivanju (prosečna ocena 4,09). Oko 43 odsto smatra da bi obuke novinara i medijskih radnika o autorskim i srodnim pravima u potpunosti doprinele, a 32 odsto veruje da bi uglavnom doprinele njihovom poštovanju. Neki, međutim, imaju i ovakav stav: “Novinari treba da budu upoznati sa autorskim i srodnim pravima, ali novinari (uglavnom) nisu pravnici. Time pre svega treba da se bave pravne službe ili savetnici u redakcijama, a najviše o tome treba da znaju urednici. Novinari su ionako pretrpani raznim obukama, od kojih često nemaju vremena da se bave novinarstvom, zbog čega – na prvi pogled paradoksalno – u medijima ima sve manje novinarstva”.

Kvalitetni, pluralni i raznovrsni medijski sadržaji

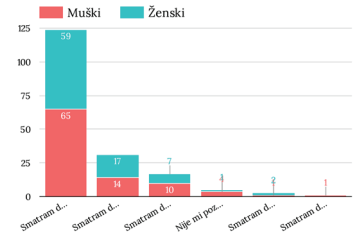
Jedan od posebnih ciljeva Strategije jeste uspostavljenje okruženja u kojem će dominirati kvalitetni, pluralni i raznovrsni medijski sadržaji koji zadovoljavaju potrebe najrazličitijih društvenih grupa. Pod kvalitetnim sadržajima se svakako podrazumevaju oni koji su proizvedeni u skladu sa profesionalnim i etičkim standardima,

P38 Savet za štampu daje mišljenje o tome u kojoj meri mediji koji konkurišu za državna sredstva poštuju Kodeks novinara Srbije. Jedan od kriterijuma za dodelu sredstava jeste poštovanje Kodeksa. U kojoj meri mišljenje Saveta treba da bude uzimano u u obzir prilikom donošenja odluke o dodeli sredstava za sufinansiranje medijskih sadržaja?

Prosečna ocena

4.41Odgovori
181

- Smatram da bi u potpunosti trebalo da se uzme u obzir mišljenje Saveta za štampu
- Smatram da bi uglavnom trebalo da se uzme u obzir mišljenje Saveta za štampu
- Smatram da bi donekle trebalo da se uzme u obzir mišljenje Saveta za štampu
- Nije mi poznat rad Saveta za štampu
- Smatram da u potpunosti NE bi trebalo da se uzme u obzir mišljenje Saveta za štampu
- Smatram da uglavnom NE bi trebalo da se uzme u obzir mišljenje Saveta za štampu



✓ Savet za štampu daje mišljenje ...	Ukupan broj odgovora
✓ Smatram da bi u potpunosti trebalo da se uzme u ...	124
✓ Smatram da bi uglavnom trebalo da se uzme u ob...	31
✓ Smatram da bi donekle trebalo da se uzme u obzir...	17
✓ Nije mi poznat rad Saveta za štampu	5
✓ Smatram da u potpunosti NE bi trebalo da se uz...	3
✓ Smatram da uglavnom NE bi trebalo da se uzme u...	1

a pluralnost i raznovrsnost se odnosi i na poštovanje političke i druge različitosti, negovanje kritičke misli, slobode govora, ali i generalno – multiperspektivnost, odnosno poglede na stvarnosti iz različitih uglova. Za izveštavanje o određenim društvenim grupama i informisanje pojedinih specifičnih društvenih segmenata nije dovoljno samo poštovanje etičkih standarda već je neophodno posedovati dodatna znanja i steći senzibilnost. Konkursno sufinansiranje je upravo osmišljeno tako da državni organi podržavaju medijske sadržaje koji medijsku scenu čine kvalitetnijom i raznovrsnijom, i koji zadovoljavaju i potrebe i interese najrazličitijih građanskih slojeva i skupina.

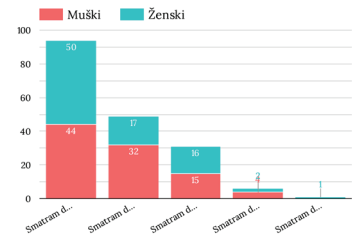
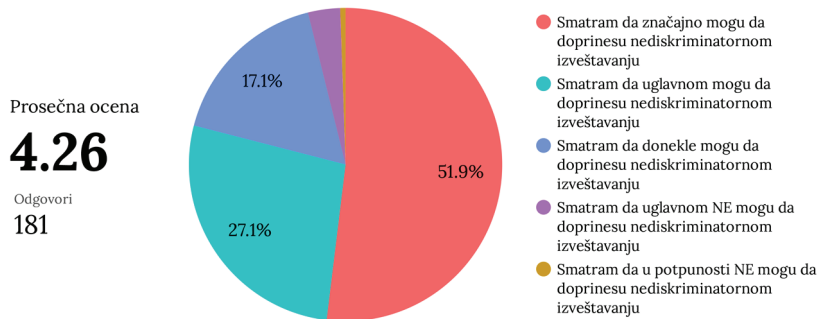
Jedna od mera koja treba da doprinese navedenom cilju jeste snažnija uloga Saveta za štampu, odnosno samoregulacije u procesu konkursnog sufinansiranja. Naime, štampani i onlajn mediji su dužni, ukoliko žele da konkurišu za državni novac, da prihvate nadležnost ovog tela. Osim toga, na konkursu mediji koji poštuju Kodeks novinara Srbije treba da imaju prednost u odnosu na one koji ga kontinuirano krše. U aktuelnom procesu donošenja Zakona o

javnom informisanju i medijima, odredba o Savetu za štampu je osporena od države.

Ispitanici se u ogromnoj većini (89,5%) u potpunosti slažu da mediji koji redovno krše Kodeks novinara Srbije ne bi smeli da dobijaju novac građana koji se putem konkursa dodeljuje za javni interes u medijskoj sferi. Poštovanje etičkih standarda jeste garancija, a to je i suština novinarskog kodeksa, da mediji i novinari rade u opštem, a ne u partikularnom interesu. U komentarima ispitanici ističu da kršenje kodeksa predstavlja “rugaње javnosti”, i da je “sramota” što “upravo mediji koji ga krše dobijaju najviše novca ili su jedini koji dobijaju novac”. Bilo je i određenih zamerki na rad Saveta za štampu u smislu “velikog puritanizma” i, generalno, potrebe da ovo telo unapredi kvalitet svog rada.

Većina ispitanika (68,51%) smatra da bi konkursne komisije morale u potpunosti da uvažavaju mišljenje Saveta za štampu kada su u pitanju predlozi projekata svih štampanih i onlajn medija, koji su inače u nadležnosti ovog tela (za elektronske je zadužen REM). Nešto više od 17% smatra da bi mišljenje Saveta uglavnom trebalo da se uzme u obzir. Jedan od ispitanika kaže

P39 Do koje mere smatrate da obuke za novinarke i novinare o položaju pripadnika nepriviligovanih grupa (manjine, osobe sa invaliditetom, mladi), pravima žena i rodnoj ravnopravnosti mogu da doprinesu nediskriminatornom izveštavanju?



Do koje mere smatrate da obuk...	Ukupan broj odgovora
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da značajno mogu da doprinesu nediskri...	94
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da uglavnom mogu da doprinesu nediskri...	49
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da donekle mogu da doprinesu nediskri...	31
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da uglavnom NE mogu da doprinesu ned...	6
<input checked="" type="checkbox"/> Smatram da u potpunosti NE mogu da doprinesu ...	1

da njegov odgovor nije “u potpunosti”, jer i odluke ovog samoregulatornog tela “nisu uvek apsolutno ispravne”. Drugi, pak, ističe da bi mišljenje Saveta moglo da bude relevantno tek kada bi se radio konstantni “monitoring onlajn sadržaja”.

Medijski profesionalci smatraju važnim obuke i treninge novinara za izveštavanje o položaju pripadnika nepriviligovanih/osetljivih grupa, smatrajući da ove aktivnosti mogu da doprinesu nediskriminatornom novinarstvu (prosečna ocena 4,3). Jedan od ispitanika kaže da mnogi mediji izveštavaju “užasno” o nepriviligovanim grupama, te da su obuke “ne samo neophodne nego bi morale da budu i obavezujuće”. Interesantno je mišljenje koje iznosi drugi učesnik ankete: “Mislim da obuke generalno nisu dovoljno dobro koncipirane, da novinari koji ih pohađaju nemaju nikakve privilegije u profesiji, tako da se na obuke uglavnom ne šalju najtalentovaniji osim ako nisu početnici ili ako obuka nije izuzetno atraktivna, na primer zbog lokacije gde se održava. Ako bi broj novinara koji su prošli obuke predstavljao prednost kod prijavljivanja za javna sredstva ili smanjenje poreza ili za neku drugu privilegiju za

medij i pojedinca – mislim da bi edukacija dobila na značaju.”

Relativno je visoko ocenjena i strateška mera koja podrazumeva kontinuirano podizanje znanja i veština novinara angažovanih u medijima na manjinskim jezicima. Ova mera je, inače, važna jer manjinski mediji imaju značajno više kadrovskih problema zbog odlaska mladih u inostranstvo od onih koji izveštavaju na većinskom jeziku. Polovina ispitanika smatra da ova aktivnost može u potpunosti, a nešto manje od jedne četvrtine – da može uglavnom da zadovolji potrebu građana za kvalitetnijim informisanjem (prosečna ocena 3,97). Neki od ispitanika smatraju da mera neće biti efikasna dok god su manjinski mediji “u rukama manjinskim političkih stranka koji su od njih napravili biltene”. Drugi opet ukazuju da “nije problem u novinari-ma nego u urednicima”. Inače, Strategija predviđa i čitav niz mera koje bi trebalo da smanje politički uticaj i uvećaju nivo uredničke autonomije u manjinskim medijima, pogotovo onima kojima su osnivači (posredno) nacionalni saveti nacionalnih manjina. “Svedokinja sam gašenja mnogih medija na manjinskim jezicima. Da bi ova

kategorija medija mogla uopšte da opstane, znanje i veštine moraju stalno da se podižu”, navodi jedna medijska radnica.

Postojećim Zakonom o javnom informisanju i medijima štite se maloletnici, tačnije slobodni razvoj njihove ličnosti. Navodi se, da se mora voditi računa da sadržaj medija i način distribucije ne naškode moralnom, intelektualnom, emotivnom ili socijalnom razvoju maloletnog lica.¹⁵ REM je 2015. godine doneo Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih

¹⁵ https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html

usluga¹⁶. Oba akta imaju i kaznene odredbe. Mera koja donosi Strategija ide korak dalje i predlaže da se izmenama regulative propiše medijima obaveza da primene adekvatne tehničke mere i rešenja u cilju onemogućavanja da deca i maloletnici imaju pristup medijskim sadržajima koji mogu naškoditi fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju dece i maloletnika.

70% anketiranih se u potpunosti slažu sa ovom merom, a njena prosečna ocena je visoka (4,4%). Ipak, u komentarima neki

¹⁶ https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_zastiti_prava_maloletnika_u_oblasti_pruzanja_medijskih_usluga.html

Kako unaprediti informisanje različitih društvenih grupa

Na pitanje šta bi dodatno moglo da se uradi kako bi se unapredilo informisanje različitih društvenih grupa, ispitanici imaju brojne odgovore, ali je njih ipak moguće svesti na: potrebe boljeg finansiranja, edukacije, višeg nivoa komunikacije, poštovanja zakona i kodeksa koji zabranjuju diskriminaciju, i slično. Evo nekoliko indikativnih komentara: “Pomoć medijima civilnog društva, omladinskim medijima i medijima na jezicima manjinskih etničkih zajednica”; “Izveštavati o njima tokom cele godine, a ne samo onda kada se obeležavaju datumi koji su sa tim grupama u vezi. Takođe, izveštavati o njima bez diskriminacije, kao i o svim članovima i članicama društva, ne praviti razliku”; “Da se motivišu kompanije i oglašivači da kao deo njihovog društveno-odgovornog poslovanja podrže takve sadržaje, neki pominju kvote u vidu pozitivne diskriminacije, da o posebnim grupama moraju da imaju godišnje određeni broj tekstova, uključiti pripadnike različitih društvenih grupa

u rad redakcija”; “Pisati o njihovom životu i sa lepše strane, da budu vidljivi kao deo sredine u svakodnevnom životu, a ne samo kad se nešto dogodi i završe u crnoj hronici”; “Uvesti obavezu znakovnog jezika u centralnim informativnim emisijama na svim televizijama sa nacionalnom pokrivenošću. Uvesti obavezu da svi sajtovi koji su u registru budu kompatibilni sa ‘čitačima’ koje koriste slabovide osobe. Stimulisati osobe sa invaliditetom da se bave novinarstvom kroz posebne programe, kako bi zajedno sa novinarima kreirali što autentičniji sadržaj za tu društvenu grupu, da se informisanje o njima ne bi svelo samo na Dan osoba sa invaliditetom”.

Neki smatraju da treba u ovom smislu “zakonski urediti obaveze javnih medijskih servisa, detaljno propisati obavezni minimum programa posvećenog različitim društvenim grupama”. Po njima, slične kvote treba uvesti i za privatne emitere sa nacionalnim frekvencijama.

su rezervisani. Jedan ispitanik smatra da bi takva mera vodila “novoj vrsti cenzure” i “brzo bi bila zloupotrebljena”. Drugi je sasvim suprotnog mišljenja, i smatra da bi kazne trebale da budu “drakonske”. Treći, pak, sumnja u mogućnost implementacije i efikasnosti ove strateške aktivnosti, jer, kako kaže, “i u postojećim zakonima postoje slične odredbe, ali se ne poštuju”.

Mediji civilnog društva mogu popuniti informativne praznine, pre svega na lokalnom i regionalnom nivou, a oni imaju veoma važnu ulogu – kao veza medijskog i civilnog sektora – u informisanju neprivilegovanih/osetljivih grupa i izveštavanju o njima. Jedna od mera Medijske strategije predviđa formiranje posebnog fonda za finansiranje medijskih sadržaja i programa medija civilnog društva, kao i poreske olakšice. Oko 43% ispitanika u potpunosti se, a 32% uglavnom se slažu da ova aktivnosti mogu pomoći daljem razvoju i održivosti neprofitnih medija. Jedan ispitanik međutim ističe da bi trebalo precizno utvrditi šta se pod pojmom medija civilnog društva podrazumeva, zbog mogućih zloupotreba. “Kada je reč o medijima civilnog društva, i tu smo ‘na tankom ledu’, s obzirom da imamo pravu poplavu GONGO

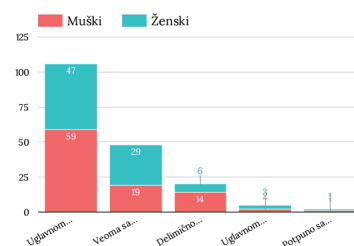
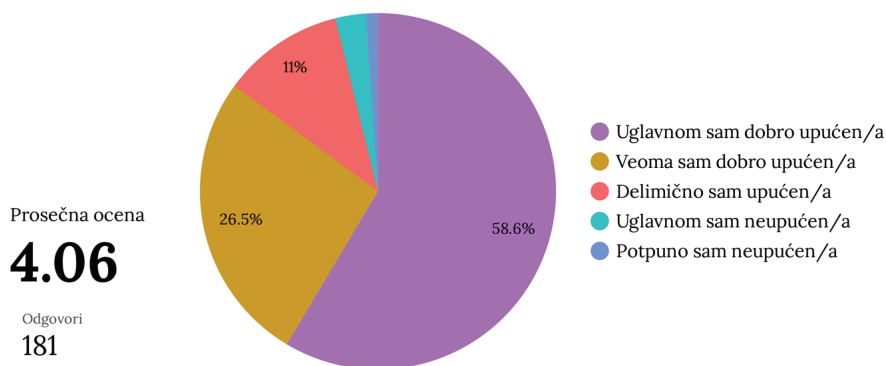
i PONGO organizacija, koje su nominalno nevladine organizacije i koje osnivaju medije koji su nominalno mediji civilnog društva. Plašim se da se, ukoliko bude formiran, i ovaj fond ne pretvori u alatku za finansiranje ‘poslušnih’”, kaže on.

Medijska i digitalna pismenost

Za razliku od prethodne Medijske strategije (iz 2011. godine), aktuelna se temeljno bavi temom medijske i digitalne pismenosti. No, i pored nepostojanja širih strateških uputa i mera u prethodnom dokumentu, mnogo je inicijativa za povećanje nivoa medijske pismenosti pokrenuto u proteklih desetak godina. One se uglavnom odnose na uvrštavanje edukativnih programa iz ove oblasti u formalni obrazovni sistem. Iako već postoji kao izborni predmet, stručnjaci u fokus-grupi smatraju da to nije dovoljno i da je potrebno da postoji veći obim časova iz medijske pismenosti, da edukacija bude zastupljena u celokupnom obrazovnom sistemu, kao i van njega.

Aktuelna Strategija ovoj temi prilazi široko, povećavajući ciljne grupe kojima je potreban viši nivo medijsko-informatičkih kompetencija. Između ostalog, tu su i

P44 Kako biste ocenili vaše znanje o medijskoj pismenosti?



✓ Kako biste ocenili vaše znanje o...	Ukupan broj odgovora
✓ Uglavnom sam dobro upućen/a	106
✓ Veoma sam dobro upućen/a	48
✓ Delimično sam upućen/a	20
✓ Uglavnom sam neupućen/a	5
✓ Potpuno sam neupućen/a	2

Medijska i digitalna pismenost – konkretne mere

Od anketiranih je zatraženo i da predlože konkretne, dodatne mere koje bi unapredile medijsku i digitalnu pismenost u Srbiji. I u ovom pogledu se dosta insistira na formalnoj i neformalnoj edukaciji i medijskih radnika i građana svih uzrasta. Osim toga, prepoznaje se važna uloga javnih medijskih servisa u ovom procesu, koji bi trebalo “više pažnje da posvete ovoj temi”, ali i privatnih televizija sa nacionalnom frekvencijom. “Uvesti na televizijama sa nacionalnom frekvencijom kratku emisiju u formi nekadašnje pod nazivom ‘Nije teško biti fin’ i emitovati je pre Dnevnika 2. Pokazivati primere spinovanja, laganja i propagande u medijima. Slikovito prikazati slučajeve o kojima je Savet za štampu doneo odluku o kršenju Kodeksa i na tim primerima učiti građane kako da konzumiraju medije”, kaže jedan sagovornik.

Ima i predloga da Ministarstvo informisanja i telekomunikacija osmisli i realizuje kreativne

kampanje na društvenim mrežama, koje će da “privuku ‘klik’ mladih”. “Flajeri za stariju populaciju, više priloga u centralnim informativnim emisijama javnog medijskog servisa (i drugih TV i medija) o bezbednosti na internetu i uopšte o medijskoj pismenosti”, glasi jedan od predloga. Tu je i ovaj: “Uspostavljanje partnerstva između medijskih organizacija i obrazovnih institucija radi zajedničkih inicijativa koje promovišu medijsku i digitalnu pismenost”.

“Obraćati se i raditi sa različitim starosnim grupama na različite načine. Posebnu pažnju obratiti na digitalno opismenjavanje starijih, tj. analognih generacija koje su sklone nekritičkom prihvatanju informacija iz digitalnog okruženja. Deca bi mogla da drže časove bakama i dekama, pa i roditeljima”, navodi jedan medijski radnik.

sami medijski radnici, za koje dokument procenjuje da nemaju potrebna digitalna znanja, bar veliki deo njih. Medijski radnici u anketi tvrde da uglavnom imaju kvalitetna znanja u oblasti medijske pismenosti (prosečna ocena – 4,07), a samo nešto više od jedne četvrtine tvrdi da je veoma dobro upućeno u ovu temu.

Oko polovice ispitanika smatra da kampanje podizanja svesti građana o značaju medijske pismenosti, kao i uvođenje odgovarajućeg predmeta u obrazovni sistem – značajno doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude (prosečna ocena 3,96). “Što je publika medijski pismenija, manje su šanse da će konzumirati kvazimedije”,

kaže jedan sagovornik. Neki smatraju da bi medijsku pismenosti trebalo uvesti “još od prvog razreda osnovne”, a neki se zalažu da se o njoj uči čak i “u predškolskom uzrastu”. Jedan anketirani smatra da “građani moraju da nauče da čitaju vesti”.

Neki su pak skeptični i kažu da ništa, pa ni medijska pismenost, ne može dovesti do kvalitetnijeg informisanja “u ovim okolnostima”. Zanimljivo je mišljenje jednog medijskog radnika: “Smatram da medijska pismenost ne treba da bude poseban predmet, jer deca ionako imaju prevelik broj predmeta, ali da treba da bude važan deo kurikuluma za srpski jezik i književnost, od prvog razreda osnovne škole, pa do za-

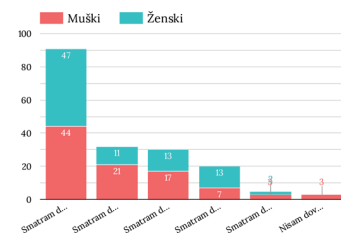
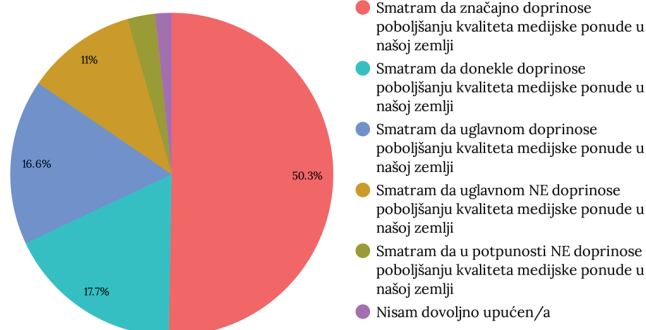
P45 Do koje mere smatrate da kampanje podizanja svesti građana u oblasti medijske pismenosti, kao i uvođenje predmeta medijske pismenosti u obrazovni sistem – doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude u našoj zemlji.

Prosečna ocena

3.96

Odgovori

181



Do koje mere smatrate da kamp...	Ukupan broj odgovora
✓ Smatram da značajno doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude u našoj zemlji	91
✓ Smatram da donekle doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude u našoj zemlji	32
✓ Smatram da uglavnom doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude u našoj zemlji	30
✓ Smatram da uglavnom NE doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude u našoj zemlji	20
✓ Smatram da u potpunosti NE doprinose poboljšanju kvaliteta medijske ponude u našoj zemlji	5
✓ Nisam dovoljno upućen/a	3

vršetka srednjoškolskog obrazovanja. U te svrhe, neophodno je organizovati i obuke iz medijske pismenosti za nastavnike i profesore.”

Čak 58% ispitanika smatra da bi redovna obuka za medije i novinare u oblasti digitalne pismenosti (programiranje, pretraga kompleksnih baza podataka, itd.) značajno doprinela unapređenju kvaliteta javnog informisanja (prosečna ocena 4,30). Mišljenje je u saglasnosti sa stavom iznetim u Strategiji, a koji glasi da su porast stepena digitalne kompetencije novinara i unapređenje medijske pismenosti komplementarni ciljevi koji bi zajedno podigli kapacitet novinara i medija, medijskih konzumenata i kreatora javnih politika.

U okviru mere unapređenja informacione bezbednosti građana u medijskom okruženju, Strategija predviđa aktivnosti koje se odnose na razvijanje svesti o specifičnoj izloženosti građana zloupotrebama privatnosti i bezbednosnim pretnjama onlajn i oflajn (posebno pripadnika osetljivih društvenih grupa). Ispitanici smatraju da bi ova mera imala efekta, donekle ili potpuno (prosečna ocena 4,05). Naime, oko 45% njih smatra da bi aktivnost

značajno doprinela, a oko 21 odsto da bi donekle doprinela bezbednosti građana u medijskom prostoru. Nešto veću ocenu za ovu meru i njen doprinos, dale su žene, medijski radnici NDNV-a, ANEM-a, kao i novinari medija na jezicima nacionalnih manjina.

Kada je u pitanju organizovanje kampanja kojima bi bio cilj da mediji uspostave jasna pravila o zaštiti privatnosti na internetu (korišćenje kolačića – cookies, obaveštavanje korisnika o svim relevantnim aspektima obrade njihovih podataka, itd), anketirani smatraju da bi ova aktivnost značajno (34%) ili uglavnom (32%) doprinela boljoj informacionoj bezbednosti (prosečna ocena 3,84).

Specifični položaj lokalnih i regionalnih medija

Prethodna Medijska strategija i zakoni proizašli iz nje doveli su do značajne izmene konfiguracije medijskog tržišta, pogotovo na polju lokalnog i regionalnog informisanja. Povlačenje države iz vlasništva u medijima odnosilo se u najvećem broju slučajeva – na privatizaciju glasila koji su bili u javnom vlasništvu na lokalnom ili

regionalnom nivou. Privatizacija je rezultirala novim oblicima medijske koncentracije i stvaranjem konglomerata bliskih političkim partijama na vlasti. Ovu pojavu su pratili problemi u procesu konkursnog sufinansiranja medijskih sadržaja, s obzirom da su privatizovani mediji u tom procesu bili (i ostali) povlašćeni.¹⁷ Problem sa medijskim pluralizmom na lokalnu značajniji je nego na nacionalnom nivou, a tu su i druge teškoće sa kojima se profesionalni mediji iz unutrašnjosti susreću u većoj meri nego nacionalni, a koji se tiču, recimo, održivosti i bezbednosti.

Već smo govorili o značaju koji lokalni i regionalni mediji imaju u razvoju demokratskog društva: oni su – kako se to često kaže – upravo najbolji indikatori stanja demokratije. Pružaju informacije koje nisu prisutne u velikim medijima, a koje su važne kako bi na osnovu njih građani mogli da donesu validne i relevantne odluke, ne samo u izbornim procesima. Lokalni sadržaji mogu da budu važni i za širu publiku koja nije geografski vezana za određenu sredinu, a zbog specifičnosti određene tematike. Za razliku od nacionalnih, lokalni mediji imaju neposredan, prisniji kontakt sa zajednicom, i aktivno učestvuju u kreiranju identiteta zajednice, predstavljajući i svojevršno kulturno dobro. Tu je naravno i važna uloga koji ovi mediji imaju u skladu sa generalnom ulogom kvalitetnog javnog informisanja – da budu korektiv lokalnih vlasti i političkih i društvenih procesa.

Problem lokalnog informisanja ima širi karakter. Brojna istraživanja ukazuju na

¹⁷ http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2016/02/izvestaj_meka_cenzura_final.pdf

ozbiljnu krizu lokalnog informisanja na globalnom nivou.¹⁸ Postoje sve više oblasti u kojima se identifikuje nedostatak medijskog pluralizma na lokalnu. U poslednjih godinu dana se radi i sveobuhvatno istraživanje na temu identifikovanja “medijskih pustinja” u članicama Evropske unije, koje posmatra ovaj fenomen ne samo kroz prizmu manjeg broja lokalnih, regionalnih medija i medija civilnog društva već kroz faktore tržišne, bezbednosne, društvene povezanosti i političke nezavisnosti¹⁹.

Rezultati poslednjeg Monitoringa medijskog pluralizma za Srbiju²⁰, a i druga istraživanja²¹, ukazuju na tešku situaciju u kojoj se mediji koji objektivno i profesionalno obavljaju posao na lokalnom i regionalnom nivou nalaze. Ono što dodatno otežava uspostavljanje adekvatnih sistema podrške je i nedostatak podataka o medijskom tržištu na lokalnu, bilo u vidu istraživanja slušanosti, čitanosti i gledanosti na lokalnom nivou, ili u vezi sa prihodovanjima lokalnih i regionalnih medija.

¹⁸ <https://www.usnewsdeserts.com/>

<https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Local-Media-and-Journalism/Gulyas-Baines/book/9780815375364>

<https://labcomca.ubi.pt/news-deserts-europe-2022-portugal-report/>

<https://www.hnd.hr/hrvatsko-novinstvo-u-medijskoj-pustinji>

¹⁹ <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75762>

²⁰ https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/75736/serbia_results_mpm_2023_serbian_cmpf.pdf?sequence=3&isAllowed=y

²¹ https://localpress.org.rs/lp_izvestaj-o-pritiscima-na-lokalnemedije-2021-2022/

<https://ifdt.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2022/05/Aleksandra-Krstic.pdf>

<https://www.osce.org/files/f/documents/5/a/473682.pdf>

Važeća Medijska strategija je ispravno identifikovala značaj lokalnih i regionalnih medija, i predvidela je mere za poboljšanje njihovog položaja. Međutim, kako pokazuju rezultati celokupnog istraživanja, ali i stavovi novinara i medijskih radnika, tri i po godine posle njenog usvajanja situacija se nije promenila, čak je došlo i do brojnih retrogradnih procesa. Posledica je to što se predviđene mere ne primenjuju (nijedan zakon do sada nije promenjen u skladu sa Medijskom strategijom), a pojavljuju se i nove tendencije i pojave koje dodatno ugrožavaju rad lokalnih medija. Ako pogledamo APR²², broj lokalnih i regionalnih medija nije zanemarljiv, međutim iz razgovora i u fokus grupi i u intervjuima, jasno je da dobar deo njih nije aktivan ili je aktivan samo tokom perioda kada se objavljuju i realizuju konkursi za projektno sufinansiranje, ili raspisuju javne nabavke. Postoje čak fantomski mediji koji nisu ni registrovani, a koji na lokalnu preuzimaju nezakonito sadržaje profesionalnih medija, plasirajući ih kao svoje i kao nelojalna konkurencija dodatno otežavaju opstanak profesionalnih lokalnih medija. Ovi mediji su uglavnom portali čiji se serveri/hostovi nalaze u stranim zemljama i zbog čega je otežano ili onemogućeno njihovo utuživanje zbog kršenja autorskih prava i intelektualne svojine. Na tržištu oglašavanja, lokalni mediji u neravnopravnoj su trci sa nacionalnim glasilima, a oglašivači, pogotovo veliki, uglavnom nisu zainteresovani za lokalnu publiku.

U nedostatku drugih izvora prihoda, lokalni mediji umnogome zavise od konkursnog

sufinansiranja medijskih sadržaja. Stoga ih mnogobrojni problemi u ovoj oblasti, a koje je moguće svesti na to da se državna pomoć usmerava (skoro) isključivo ka “podobnim” medijima koji nisu skloni etičkom izveštavanju u skladu sa javnim interesom – mnogo više pogađaju nego nacionalne. Medijski ekspert Rade Veljanovski kaže da je koncept konkursnog sufinansiranja smišljen pre svega kao vid podrške medijima i sadržajima na lokalnom nivou, pa čak i kada je reč o dodeli sredstava na državnom nivou. Praksa, međutim, pokazuje da nacionalni mediji, među njima i oni koji kontinuirano krše Kodeks novinara Srbije, dobijaju značajna sredstva i na lokalnom nivou, bez obzira što često u tim sredinama nemaju nijednog dopisnika. Sagovornici u fokus grupi stoga kažu da je strateška mera po kojoj bi prednost prilikom konkurisanja bili mediji koji etički izveštavaju – za njih izuzetno bitna, ali iskazuju bojazan da ona neće biti realizovana, bar ne na način na koji je zamišljena. Takođe nisu uvereni da će druge mere iz Strategije, koje se odnose na unapređenje procesa konkursnog sufinansiranja (transparentnost procesa, kriterijumi za članove komisije, evaluacija i drugi), imati reperkusije u stvarnosti, pogotovo u lokalnim sredinama. “Na papiru mogu da budu savršena rešenja, ali problem je implementacija”, rekao jedan od učesnika fokus grupe.

Rekli smo već da je tržište oglašavanja centralizovano zbog čega su lokalni mediji u dodatno nepovoljnom položaju.²³ Za određivanje medijskog potencijala

22 <https://apr.gov.rs/%D0%B-%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B0.3.html>

23 <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20IPSOS%20avgust%202015.pdf>

oglašivači koriste komercijalna merenja u kojima manji mediji uopšte ne učestvuju. Lokalni i regionalni mediji su u ovom pogledu diskriminirani, i ne čudi podatak da 15 najvećih oglašivača u zemlji ne saraduje niti sa jednim regionalnim i lokalnim glasilom. Skoro celokupan udeo u oglašavanju na televizijama, odlazi na one sa nacionalnom pokrivenošću, dok se veći deo ostatka troši na strane programe koji se distribuiraju preko kablovskog sistema. Medijski profesionalci sa kojima smo razgovarali stoga smatraju da je mera iz Medijske strategije koja podrazumeva merenje vrednosti lokalnih/regionalnih tržišta oglašavanja i udela lokalnih/regionalnih medija u auditorijumu veoma važna. Takođe, smatraju važnom i meru po kojoj će se utvrditi obaveza javnih preduzeća da najmanje 15% sredstava iz godišnjih budžeta predviđenih za oglašavanje usmeravaju ka regionalnim i lokalnim medijima, ali se plaše da se ona u praksi opet ne pretvori u podršku isključivo medijima bliskim vlastima. Ova dilema važi i za druge mere za lokalne medije predviđene Strategijom, kao što je potencijalno uvođenje poreskih olakšica ili poreskih kredita za lokalna i regionalna glasila o kojoj je već bilo reči.

Medijski profesionalci smatraju da je umrežavanje lokalnih medija veoma važno, zbog razmene iskustava i znanja, zbog eventualne razmene sadržaja, ali i zbog zajedničkog nastupa kod oglašivača. Osim toga, umrežavanje može potpomoći konkurisanju kod međunarodnih donatora, koji su jedan od važnih elemenata održivosti dela lokalnih glasila.

Ono što su takođe predstavnici ovih medija podvukli kao značajan problem jeste ne-

dostatak solidarnosti i sloge u “branši”. To je nešto na čemu treba dodatno da se radi kako bi se zajednički istupalo sa zahtevima prema državi. Rešenje vide u boljoj saradnji udruženja i asocijacija, ali i potencijalno u kreiranju nekih prostora za medijske radnike, gde bi oni mogli da razmenjuju iskustva, informacije i pruže neposrednu podršku jedni drugima.

Kada je u pitanju povezanost sa publikom, svi sagovornici su istakli da imaju dobar i direktan odnos sa svojim čitaocima, gledaocima i slušaocima, kao i da oni učestvuju, svojim sugestijama, pitanjima i komentarijima, u kreiranju sadržaja. Nekada problem nastaje zato što nemaju dovoljno kapaciteta da pokriju sve predložene teme. Pojedini lokalni mediji koji su postali svesni da je u njihovoj zajednici veliki broj onih koji ne prepoznaju tačne i relevantne informacije – aktivno učestvuju u medijskom opismenjavanju svoje publike.

U slučajevima koji su bili ilustrovani tokom istraživanja, pokazalo se da kraudfanding (crowdfunding) kampanje, sprovedene tokom proteklih godina, nisu značajnije potpomogle održivost lokalnih medija, što zbog nepostojanja tradicije građanskog finansiranja medija i medijskih sadržaja, što zbog niskog nivoa medijske pismenosti, što zbog visokog nivoa siromaštva, a i stoga što ovakve kampanje iziskuju jako puno vremena, energije i resursa koji mediji na lokalnu nemaju.²⁴

24 Fokus grupa o održivosti i izazovima lokalnih i regionalnih medija je održana 30. avgusta 2023. Spisak učenika naćićete u aneksu ovog istraživanja

Medijska ekspertkinja Snežana Milošević²⁵, iz asocijacije Lokal pres, smatra da Medijska strategija nije posvetila dovoljno pažnje lokalnim medijima, s obzirom na njihov medijski i društveni značaj i s obzirom na stanje u kojem se trenutno nalaze. Lokalni mediji su, ukoliko nisu u grupaciji onih koji su bliski vlastima, ostavljeni sami sebi da se snalaze kako će proživeti, kaže. Ona navodi da poslednjih godina zapadne zemlje ili donose ili su u procesu donošenja zakonska rešenja koja će doprineti održivosti lokalnih medija. Prepoznaje se njihov značaj, a posebno se prepoznaje važnost poverenja u oblasti javnog informisanja, a upravo je poverenje – najveći kapital lokalnog informisanja. Na žalost, kaže nam sagovornica, neki lokalni mediji u Srbiji koji su godinama sticali poverenje sada se kupuju od politički uticajnih ljudi i menjaju svoju uređivačku politiku .

Borba protiv širenja dezinformacija²⁶

Borba protiv širenja dezinformacija²⁷ danas je bitna tema praktično u celom svetu. Dezinformacije predstavljaju ozbiljnu pretnju demokratiji, one narušavaju poverenje u institucije i medije, ugrožavaju izborne procese, građanima otežavaju donošenje odluka na osnovu valjanih informacija

i predstavljaju veliki izazov za slobodu izražavanja. Ključna je dilema kako se sistematski i institucionalno boriti protiv malignih medijskih sadržaja, kakve su neistine informacije, a pritom ne ugroziti slobodu izražavanja i medijske slobode.

Na nivou EU, 2018. godine preduzeti su prvi značajniji koraci kako bi se ovaj fenomen definisao kao društvena opasnost za koju treba iznaći zaštitne mehanizme²⁸. Od tada se intenzivno radi na unapređenju mera, kroz, na primer, rad Evropske digitalne medijske observatorije (EDMO)²⁹, a novo EU zakonodavstvo predviđa ko-regulatorne faktore i veću odgovornost društvenih platformi u ovom procesu³⁰. Jedan od poslednjih dokumenata stručnjaka iz ove oblasti je predlog strukturalnih indikatora, koji Kodeks EU-a o suzbijanju dezinformacija predviđa, a koji bi trebalo da pomognu da se ispita ova pojava i utvrdi uspešnost samog Kodeksa³¹. Mere se uglavnom zasnivaju na mehanizmima otkrivanja, analize i dekonstrukcije dezinformacija, kao i na poboljšanju društvene otpornosti, uz mobilizaciju privatnog, pre svega IT sektora.

Iako ovaj kompleksan proces i na nivou EU otežano teče, uz velike debate, on ipak vodi ka potencijalnim rešenjima, a u Srbiji ova

25 Intervju sa medijskom ekspertkinjom Snežanom Milošević, generalnom sekretarkom udruženja Lokal pres, objavljen je u okviru istraživanja.

26 Fokus grupa o širenju dezinformacija i Medijskoj strategiji je održana 4. septembra 2023. Spisak učenika naći ćete u aneksu ovog istraživanja

27 Dezinformacije su svi oblici lažnih, netačnih ili obmanjujućih informacija kreiranih, prezentovanih i promovisanih sa ciljem da namerno izazovu štetu javnosti ili zbog sticanja profita: <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/resources/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online>

28 Akcioni plan za suzbijanje dezinformacija <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/action-plan-against-disinformation>

Kodeks EU-a o suzbijanju dezinformacija <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/code-practice-disinformation>

29 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-digital-media-observatory>

30 Akt o digitalnim uslugama (DSA) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348

31 https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/75558/WP%202023_34.pdf?sequence=1&isAllowed=y&mibextid=Zxz2cZ

tema još uvek nije prepoznata kao izuzetno važna. Medijska ekspertkinja Tanja Maksić je u intervjuu za potrebe istraživanja rekla da se Strategija bavila stvarima i temama koje su odavno trebalo da budu razrešene i koje su neupitne, a propustila je da se u značajnijoj meri bavi aktuelnim pitanjima koja muče globalnu medijsku zajednicu, a u kontekstu tehnološkog napretka i novih fenomena koji ga prate.

U domaćem zakonodavstvu postoje izvesni mehanizmi za borbu protiv dezinformacija (Krivični zakonik, Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima), ali su oni relativno zastareli, ne uzimaju u obzir nastale promene, a osim toga je opšte mesto da postoje problemi u sprovođenju zakona i neefikasnosti institucija. Postoje i samoregulatorni mehanizmi, ali ni oni nisu dovoljno efikasni.

U Srbiji je spomenuta dilema kako se institucionalno boriti protiv širenja dezinformacija, a ne ugroziti slobodu izražavanja – zapravo dramatična, zato što je, kako kažu eksperti, upravo država ta koja promovise, finansira ili čak produkuje neproverene i netačne sadržaje. Učesnici fokus grupe strahuju da bi veće učesće države u borbi protiv dezinformacija moglo bilo kontraproduktivno, odnosno da je realno pretpostaviti da bi se ona mogla iskoristiti da se dodatno suzbiju medijske slobode. Medijska strategija borbu protiv dezinformacija dotiče u odeljku koji se odnosi na unapređenje medijske pismenosti (poboljšanje društvene otpornosti) i meri uspostavljanja koregulatornog mehanizma.

Trenutno najaktivniji akteri borbe protiv dezinformacija u Srbiji jesu fektčeking

organizacije³² (poput [Fake news tragača](#), [Istinomera](#), [Raskrikavanja](#)). One se bave identifikacijom i ukazivanjem na netačne informacije i manipulacije u javnom prostoru. Pojedini predstavnici fektčeking organizacija uočili su i na fokus grupi istakli – da je u poslednje vreme širenje dezinformacija postalo podmlukije i teže dokazivo. Tabloidi su i dalje perjanice neprofesionalnog izveštavanja, ali su evoluirali i sada češće imaju sadržaje koji plasiraju činjenice koje su manipulativno obrađene. Takve sadržaje je teže dekonstruisati. Fektčekeri imaju utisak da u tim redakcijama postoje interni dogovori da se više ne šire eksplicitne laži, a da instrukcije u tom pogledu dolaze iz jednog centra moći. Takođe, čini se i da međunarodna zajednica ne osuđuje, bar ne u dovoljnoj meri, ovakav pristup koji za posledicu ima diseminaciju opasnih i zabrinjavajućih narativa, ne samo u Srbiji nego i u celom regionu.

Desile su se međutim i neke pozitivne promene na globalnom planu koje su uticale i na medijsku scenu u Srbiji. Kompanija Meta, na primer, na svojoj društvenoj mreži Fejsbuk – smanjuje vidljivost medijima koji šire dezinformacije, zahvaljujući saradnji sa fektčeking organizacijama³³ širom sveta koje „flagiraju“ taj sadržaj kao problematičan. Zbog toga se dešava da, na primer, pojedini mediji sistematski

32 Fektčeking /“Fact-checking” (provera činjenica) predstavlja nepristrasan izveštaj, kojim se ocenjuje tačnost javno dostupnih izjava javnih ličnosti, institucija, informacija koje objavljuju klasični mediji ili sajtovi: <https://www.istinomer.rs/analize/fektcekeri-zanat-najnoviji/>

33 <https://insajder.net/arhiva/vesti/istinomer-i-afp-zvanicni-partneri-fejsbuka-u-suzbijanju-laznih-vesti-na-toj-drustvenoj-mrezi-u-srbiji>

ispravljaju dezinformacije koje su plasirali ranije, kako bi popravili svoju vidljivost. Dakle, dolazi do izvesne promene u njihovom ponašanju kada osete negativne finansijske posledice. Postoje i slučajevi kada mediji isprave, a onda posle izvesnog vremena vrate pojedinu netačnu vest, nadajući se da će tako pobediti sistem ove društvene mreže.

Projektno sufinansiranje u Srbiji podržava upravo medije koji, kršeći etički kodeks, šire dezinformacije ili koriste druge mehanizme manipulacije, smatraju učesnici. Naravno, ovo je u suprotnosti i sa aktuelnim zakonskim rešenjima, a posebno merama iz Strategije, koje se temeljno bave ovim problemom. Na ovaj način se zapravo, kažu eksperti, promoviše kršenje etičkih standarda, širenje dezinformacija i drugi oblici manipulacije, odnosno te pojave postaju svojevrzni biznis-model.

Strategija predviđa mere koje podrazumevaju nešto sasvim suprotno: kroz državnu pomoć treba da se nagrade kredibilni izvori informacija, a to bi podrazumevalo i osnaživanje fektčeking organizacija i sadržaja. Ali, učesnici fokus grupe smatraju da te mere neće zaživeti, jer ne postoji politička volja da se trenutna praksa promeni.

Na fokus grupi je izražena i zabrinutost kada je reč o aktuelnoj upotrebi veštačke inteligencije u svrhe širenja dezinformacija. Reakcija nadležnih (REM) na ovu pojavu na Televiziji Pink je bila mlaka, i ništa se nije promenilo. Ovaj medij je nastavio

sa praksom korišćenja ove tehnologije u “satirične svrhe”.³⁴

Veštačka inteligencija u našoj državi je već u široj institucionalnoj upotrebi u sklopu raznih državnih sistema (poput informacionog sistema socijalnih karti ili korišćenja kamera za biometrijski nadzor). Iako su usvojene Etičke smernice za upotrebu odgovorne i pouzdane veštačke inteligencije³⁵, glavni problem sa njima je što nisu obavezujuće, a ni one same eksplicitno ne targetiraju zloupotrebu ove tehnologije u svrhu kreiranja lažnog sadržaja.

Već smo rekli da Strategija u nedovoljnoj meri tretira problem dezinformacija. Pojedini učesnici fokus grupe smatraju da je rad na njoj više bio platforma za pregovore sa državom, te da je propuštena mogućnost da dokument u većoj meri ima inovativni karakter. Jedan od problema u ovom kontekstu jeste i činjenica da će novi Zakon o javnom informisanju i medijima (koji je u trenutku pisanja ovog teksta ušao u javnu raspravu) po svemu sudeći biti u suprotnosti sa odgovarajućim ključnim strateškim rešenjima i umanjiti značaj Saveta za štampu u procesu konkursnog sufinansiranja, što će posledično značiti da će i dalje mediji koji kontinuirano krše Kodeks novinara Srbije, između ostalog šireći i dezinformacije, za to biti nagrađivani novcem građana, i to “u skladu sa zakonom”.

Prethodno Ministarstvo kulture i informisanja izuzetno je bilo ponosno na razrađene strateške mere koje se odnose na medijsku

34 <https://www.slobodnaevropa.org/a/zloupotreba-u-javnom-prostoru-vestacka-inteligencija/32554200.html>

35 http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2023_03/SG_023_2023_007.htm

pismenost, u okviru koje se indirektno targetira i borba protiv dezinformacija. Međutim, sektor informisanja je u međuvremenu promenilo resornu platformu i sada deluje u okviru Ministarstva informisanja i telekomunikacija, što je dovelo da svojevrsnog “žrtvovanja” medijske i stavljanja akcenta na informacionu pismenost. To je posledica, smatra jedan učesnik fokus grupe, sastava ministarstva i nepostojanja državnog sekretara za informisanje. Kao ilustrativan primer pasivnosti države u oblasti unapređenja medijske pismenosti, on navodi da je Srbija postala deo Digitalne Evrope, ali je pred ispadanjem iz projekta Kreativna Evropa upravo zbog neprimenjivanja odredbi iz Strategije.

Veliko je pitanje, slažu se svi učesnici fokus grupe, u kojoj meri i na koji način uključiti predstavnike države u borbu protiv dezinformacija. Eventualna definicija dezinformacija u zakonodavstvu mogla bi biti preširoko ili preusko postavljena, pa ili zakon ne bi bio efikasan ili bi bio sklon zloupotrebama. Rešenja bi se mogla naći u inovativnijim telima, koregulatornim koji u jednom obliku i postoji u Strategiji ili nekom vrstom savetodavnog tela, koje bi bilo platforma za razgovor i koje bi eventualno moglo da vodi registar primera dobre i loše prakse (respozitorijum dezinformacija). U tom savetodavnom telu mogli bi, po ugledu na telo Svetske zdravstvene organizacije oformljeno za borbu protiv infodemije, da budu i stručnjaci iz različitih oblasti koji bi aktivnije učestvovali u borbi protiv dezinformacija. Ponekad je, kažu učesnici fokus grupe, teško naći eksperta iz određenih oblasti kada treba neku informaciju dekonstruisati.

S obzirom na visok nivo konfuzije kod građana, koji ne znaju kome da veruju i odakle da crpe relevantne informacije, potrebno je aktivnije pristupiti promovisanju medijske pismenosti i ukazivanju na konkretne primere dezinformacija. U tome bi važnu ulogu mogli da imaju, pre svega, javni medijski servisi, koje bi eventualno trebalo obavezati da sarađuju sa fektčeking organizacijama. Nikako ne treba zaposlaviti starije od 65 godina, koji čine 1/5 naše ukupne populacije. U kreiranju promotivnih i edukativnih sadržaja mogli bi da budu angažovani i studenti novinarstva, smatraju učesnici fokus grupe.

Na fokus grupi se slažu da aktivnosti na polju podizanja nivoa medijske pismenosti ipak treba usmeriti u najvećoj meri – mlađim generacijama. Trebalo bi razmotriti mogućnost da obrazovni sadržaji iz medijske pismenosti budu obavezni, a ne izborni. Potrebno je i inovativnije pristupiti edukaciji, jer je u ovom slučaju neophodna dvosmerna komunikacija, s obzirom i da učenici poseduju značajna, specifična znanja u oblasti informatičke pismenosti. Osim toga, potrebno je da u ovome učešće uzmu i gostujući predavači, fektčeker i studenti poslednjih godina novinarstva.

Problemi sa sprovođenjem zakona

U toku pisanja izveštaja započela je javna rasprava o nacrtima Zakona o javnom informisanju i medijima i Zakona o elektronskim medijima, koja će očigledno biti veoma dinamična, pre svega zbog toga što su pojedina, zapravo ključna rešenja u njima – u suprotnosti sa Medijskom strategijom, dokumentom koji su pre tri i po godine usaglasili Vlada Srbije, novinarska

i medijska udruženja i medijski eksperti³⁶. Ovim je, tvrde stručnjaci sa kojima smo razgovarali, obesmišljen dugogodišnji rad na Medijskoj strategiji i, potom, Nacrtu ZJIM-a, u koji su asocijacije uložile ogromnu energiju. Pritom su se udruženja i asocijacije našle, o čemu smo ranije pisali, u nezgodnoj poziciji: usled nepoverenja u institucije, mnogi njihovi članovi nisu razumeli zašto organizacije učestvuju u ovom procesu, a sa druge strane su bile izložene pritisku međunarodnih aktera koji su insistirali da je neophodno da budu deo procesa. (Učesnici u izradi Strategije i ZJIM su konstatovali da su se međunarodne organizacije koje su učestvovala u ciklusu zadovoljavale formalnim procedurama, a nikakvo interesovanje nisu pokazivali za suštinska pitanja i probleme.) Sa treće strane, zadatak medijskih udruženja i asocijacija jeste da učestvuju u izradi ključnih medijskih dokumenata. Inače, u izradi Nacrta ZEM-a udruženja nisu ni participirala, Ministarstvo ih je isključilo iz tog postupka.

Zakonskim rešenjima, kao što smo ranije rekli, značajno se derogira uloga Saveta za štampu u procesu konkursnog sufinansiranja u odnosu na strateška rešenja, čime će biti omogućen nastavak finansiranja medija koji kontinuirano krše etičke norme. Na osnovu izjava zvaničnika, ne treba isključiti mogućnost i da vlast pokuša da osnuje "svoje" samoregulatorno telo (GONGO). Tanja Maksić ističe da sve ovo pokazuje da država nema nikakvu viziju već da zakone prilagođava svojim trenutnim interesi-

ma, jer bi u suprotnom na različite načine podržavala razvoj Saveta za štampu, pošto je njegova društvena uloga neuporedivo značajnija od pukog učešća u procesu konkursnog sufinansiranja.

Osim toga, iz Nacrta ZEM-a uklonjena je odredba iz Strategije po kojoj će nakon usvajanja ovog zakona doći do "resetovanja" sadašnjeg sastava, odnosno izbora novog Saveta REM-a po novim kriterijumima. Praktično će sadašnji sastav ovog tela da preuzme mnogo veće nadležnosti koje im nude nova zakonska rešenja. Ovaj sastav Saveta je pokazao da nije bio u stanju (niti je imao volju) da ni manja ovlašćenja ispunjava zbog čega, prema tvrdnji mnogobrojnih istraživača, uključujući tu i međunarodne organizacije, snosi ogromnu odgovornost za trenutno stanje na medijskoj sceni.

U oba zakona Vlada je u poslednjem trenutku unela istovetan član koji omogućava povratak države u vlasništvo nad medijima, naknadno legalizujući trenutno protivzakonito gazdovanje Telekomu Srbija pojedinim javnim glasilima. Na ovaj način, Vlada poništava celokupnu medijsku reformu započetu još početkom dvehiljaditih i više puta iskazano strateško opredeljenje države da ne bude vlasnik medija. Telekom će, kažu stručnjaci, postati najznačajniji medijski igrač u Srbiji ukoliko se ove odredbe pronađu u zakonima, mada je i njegova sadašnja uloga u tom pogledu – ogromna. Tanja Maksić kaže da je Telekom trenutno ne samo osnivač nego i veliki finansijer medija bliskih vlasti, premda o tome ne postoje precizni podaci. Verovatno će u budućnosti to biti još i više, a o tome koliko ovaj državni operater ulaže

36 <https://nuns.rs/koalicija-za-slobodu-medija-pred-lozi-vlade-znacajno-odstupaju-od-medijske-strategije-i-one-mogucavaju-reformu-medijskog-sistema/>

u medijsku sferu javnost neće biti obavještena, jer je podacima iz ove kompanije nemoguće prići pozivajući se na Zakona o dostupnosti informacija od javnog značaja (pozivaju se na poslovne tajne). Ona posmatra ovaj problem i u širem kontekstu, a to je da moćne telekomunikacione kompanije ulažu, ogromne novce “ubacuju” u medijsku sferu, suštinski je menjajući i često prilagođavajući svojim interesima. I to je slučaj ne samo u Srbiji. Postoje i drugi delovi nacрта koji nisu usklađeni sa Strategijom, upozoravaju udruženja.

Medijski ekspert Rade Veljanovski kaže: “Ako se sve desi tako kako vlast trenutno želi, mi ćemo se vratiti 20-ak godina unazad, u razvoju našeg medijskog sistema. To neće biti razvoj već nazadovanje. Gubitnik će biti opšta javnost, svi građani Srbije i profesionalni mediji i novinari. Dobitnici će biti oni mediji i novinari koji su prorežimski. Njima će biti bolje nego što ima je sada, a ni sada im nije loše. Dobitnik će, pre svega, biti vlast, jer će moći da produži sa propagandnom zloupotrebom velikog broja medija. A to su mediji koji imaju veće pokrivanje, najveći broj slušalaca, čitalaca i gledalaca.”

Postavlja se, tako, pitanje kakav stav medijske i novinarske organizacije treba da zauzmu u daljim procesima medijskih reformi. Da li da se isključe iz njih, uspostavljajući “crvene linije”, ili da i dalje učestvuju u njima, bez obzira što su oni dugotrajni, iscrpljujući sa očekivanim potpuno nezadovoljavajućim ishodom?

Zoran Gavrilović³⁷ iz BIRODI-ja kaže da je Srbija zemlja u kojoj je moć iznad Ustava i zakona, a pogotovo iznad strateških dokumenata. Smatra međutim da bi novinarska i medijska udruženja morala, bez obzira na loše rezultate, da nastave da učestvuju u procesima izrade važnih medijskih akata, ističući da civilni sektor mora da pokaže da želi da sačuva državu tako što će da učestvuje u legalnim procedurama i da se “bije” sa vlastima u okviru njih, čak i onda kada to izgleda besmisleno. Ističe da je akt usvajanja Medijske strategije važan zbog toga što će nas zapadne institucije, “ako ih uopšte interesuje Srbija”, razumeti samo ako insistiramo na rešenjima koje se već nalaze u nekim zvaničnim papirima. “Važno je međutim da medijska zajednica učini sve da u sve ovo, što je više moguće, uključi građane i njihove organizacije, da im objasni da bez medijskih sloboda nema društvenog napretka, da bez njih nikada nećemo postati uređeno društvo”, ističe on.

Snežana Milošević iz Lokal presa kaže da nijedno udruženje koje je učestvovalo u izradi Medijske strategije nije verovalo da će ona biti u potpunosti realizovana. Ovaj dokument, po njoj, predstavlja samo osnov za borbu koja će biti dugotrajna i iscrpljujuća. “Udruženja moraju da budu u toj borbi istrajna, da i dalje aktivno učestvuju u procesima. Moramo da uključujemo što više javnost i da je obaveštavamo o kršenjima zakona i brojnim drugim devijacijama na medijskoj sceni. Ukoliko izađemo iz priče, izgubićemo pozicije, a na naša mesta će biti

37 Intervju sa Zoranom Gavrilovićem, izvršnog direktora Biroa sa društvena istraživanja (BIRODI), obavljen je u okviru istraživanja.

dovedena druga udruženja. Vlast bi to jedva dočekala”, kaže ona.

Stevan Ristić kaže da je tokom celog novog reformskog ciklusa jasno da vlast novinarske i medijske organizacija doživljava kao “nužno zlo”. Vlast je namerno opstrirala rad na Strategiji i ZJIM, a najnovijim predloženim zakonskim rešenjima učešće asocijacija je obesmišljeno i čak ismejavano. On upozorava da su udruženja u više navrata bila na pragu da izađu iz procesa, ali da bi time sebe onemogućili da koliko-toliko utiču na zakone koji regulišu medijski sektor. Da je to učinjeno, vlast bi ih predstavila kao “opoziciju” i zasigurno

u komisije uključila predstavnike GONGO organizacija. “Ipak, crvene linije moraju da se postave, mi moramo jasno i vlastima, i članstvu, i celokupnoj javnosti da kažemo na šta možemo pristati, a na šta nećemo”, kaže Ristić.

U svakom slučaju, pitanje učešća medijskih organizacija u budućim procesima reformi je kompleksno pitanje. Odgovor na njega asocijacije treba da daju uz široke konsultacije sa svojim članovima, medijskim profesionalcima i ekspertima, ali i predstavnicima civilnog društva.

4

PREPORUKE

PREPORUKE

Preporuke su kombinacija predloga koji su medijski radnici i eksperti iznosili u anketi, na fokus grupama i u dubinskim intervjuiima – i stavova istraživača proisteklim iz ukupne analize prikupljenih informacija. U preporuke nisu uvršteni oni predlozi koji se već nalaze u merama ili predviđenim aktivnostima Medijske strategije u (bezmalo) identičnom obliku.

Opšte preporuke

- Udruženja treba da unaprede komunikaciju sa članstvom i u što većoj meri ih drže informisanim o svim aspektima procesa izrade važnih medijskih dokumenata, pre svega strategija i relevantnih zakona, koristeći manje stručnu, a više – šire razumljivu terminologiju.
- U toj komunikaciji/informisanju treba jasno i precizno članstvu pojasniti koje benefite medijska zajednica i oni pojedinačno mogu imati od pojedinih dobrih, a kakve štete od loših strateških i zakonskih rešenja.
- Sve ključne informacije i o strateškim i o relevantnim zakonskim rešenjima, uz informacije o procesima izrade i usvajanja i problemima koji postoje u njima, treba da se nalaze na sajtovima udruženja, asocijacija i sindikata na vidljivom mestu.
- Udruženja bi morala u mnogo većoj meri da oslušuju mišljenja i stavove svojih članova, u vezi sa svojim aktivnostima u izradi strateških i zakonskih dokumenata, obezbeđujući ineraktivnu platformu koja će omogućiti efikasnu i transparentnu, obostranu komunikaciju.
- Potrebno je članove, ali i druge delove medijske zajednice, pa i partnerske građanske organizacije obavestavati o svim aspektima učešća organizacija, asocijacija i sindikata u procesima medijskih reformi – kroz vebinare, kratke video-klipove, onlajn-biltene i druge edukativne programe, prilagodivši sadržaj učesnicima/korisnicima, uz isticanje onih detalja koje su za njih posebno važni.
- Konstantno u procese uključivati predstavnike lokalnih medija i medija iz multietičnih sredina, jer je njihov položaj specifičan, a njihove su perspektive veoma značajne.
- Odluku o karakteru daljeg učešća u procesima medijskih reformi udruženja treba da donesu kroz široke konsultacije sa članovima, medijskim profesionalcima i ekspertima, kao i predstavnicima civilnog društva.
- Udruženja i asocijacije bi trebalo da intenziviraju kontakte sa međunarodnim faktorima, ne samo zvaničnicima već i partnerskim organizacijama i uopšte civilnim društvom, kako bi dobili njihovu podršku za svoje stavove. Između ostaloga, i za kvalitetnu i brzu implementaciju rešenja iz Medijske strategije.
- Međunarodna zajednica bi trebalo da zahteva suštinske promene na medijskoj sceni Srbije, a ne samo da podržava dugotrajne i besplodne formalne procese.

Radna prava i bezbednost novinara

- Svi važni akteri na medijskoj sceni, a posebno udruženja i asocijacije, trebalo bi da javno zagovaraju poštovanje Zakona o radu od strane poslodavaca. Svi treba da insistiraju da medijski radnici imaju adekvatnu platu, odmor, zdravstvenu zaštitu, a

za one kojima je to potrebnu – i psihološku podršku. Tako će udruženja, pogotovo novinarska, značajno povećati nivo povjerenja među članstvom.

- Stalna radna grupa za bezbednost novinara mora svoj rad u većoj meri da promoviše, pogotovo u manjim sredinama, kako bi medijski radnici bili svesni njene uloge i mogućnosti koje pruža u oblasti zaštite njihove sigurnosti.
- Svi akteri na medijskoj sceni, uključujući i Stalnu radnu grupu za bezbednost, u mnogo većoj meri treba sa javnošću da dele slučajeve ugrožavanja bezbednosti novinara, sa ciljem stvaranja što šireg fronta za njihovu zaštitu. U taj front treba da budu uključene i druge organizacije civilnog društva.
- Svi akteri na medijskoj sceni, uključujući i Stalnu radnu grupu za bezbednost novinara, treba uporno da insistiraju da državni funkcioneri, ali i druge javne ličnosti, prestanu sa targetiranjem novinara i medijskih radnika.
- Neophodno je podržavati aktivnosti i programe koji će podsticati veću solidarnost među novinarima.

Medijsko tržište

- Neophodno je stvoriti što širu zagovaračku platformu koja bi insistirala da se sve mere za unapređenje sistema projektnog sufinansiranja medijskih sadržaja iz Medijske strategije, zasnovane na principima transparentnosti, nezavisnosti, inkluzivnosti i odgovornosti – zakonski implementiraju i realizuju u praksi.
- Onemogućiti apliciranje na konkursima medijima koje neredovno ažuriraju sadržaja-

je na portalima, odnosno to rade isključivo u periodu realizacije projekta.

- Izmeniti Registar medija na taj način da on sadrži informacije i o stručnom kapacitetu određenih medija, recimo kvalifikacijama urednika. Stručni kapacitet treba da bude jedan od važnih kriterijuma za dodelu sredstava na konkursima za sufinansiranje medijskih sadržaja.
- Sve sednice konkursnih komisija moraju da se učine javnim.
- Onemogućiti da mediji sa povezanim pravnim licima dobijaju na pojedinačnom konkursu više od 30% sredstava.
- Potrebno je pravljenje registra medijskih eksperata za rad u konkursnim komisijama. Oni moraju da ispune jasne, prethodno definisane kriterijume. Državni organi treba da budu obavezani da iz ovog registra crpe članove u konkursnim komisijama.
- Razmotriti mogućnost da konkursi za sufinansiranje medijskih sadržaja budu tajni bez navođenja medija ili pravnog lica koje konkuriše u predlogu projekta. Tek nakon odobrenih sredstava za kvalitetan predlog projekta da se izvrši spajanje sa podnosiocem prijave.
- Na lokalnim konkursima uvesti kriterijume koji će onemogućiti da mediji registrovani u drugim gradovima i opštinama, uključujući i nacionalne medije, dobijaju sredstva ukoliko nemaju iskustva u izveštavanju iz dotične sredine ili nemaju dopisnika iz nje.
- Neophodno je stvoriti što širu zagovaračku platformu koja bi insistirala da se onemoguću državnim preduzećima (Telekom) da budu osnivači medija. Ozakonjenje povratka države u vlasništvo nad medijima može

dotatno da uruši medijski sistem i potpuno onemogući stvaranje fer i nediskriminatornog medijskog tržišta.

- Uraditi što detaljnije istraživanje kojim bi se došlo do što preciznijih podataka o obimu učešća telekomunikacionih kompanija na medijskom tržištu Srbije, i posledicama tog učešća.

Institucije

- Transparentnost rada REM-a treba da se, uz mere utvrđene Strategijom, poveća i prenošenjem sednica Saveta ovog tela u realnom vremenu, a članovi Saveta REM-a morali bi da budu obavezani na javni odgovor na svako pitanje ili primedbu koju im neki građanin smisleno upućuje. Uz objavljivanje i pitanja na koja REM nema odgovor, kao i objašnjenje zašto nije u mogućnosti da da odgovor.
- Javni medijski servisi moraju da prošire broj dopisnika iz lokalnih sredina, kao i da se obavežu da izvestan procenat programa izrađuju u saradnji sa lokalnim i regionalnim medijima.
- Novinari i medijski radnici nisu upoznati u potpunosti sa pojmom “mašinski čitljiv format” i stoga treba kroz edukaciju objasniti značenje ovog pojma i koje pogodnosti ovaj format pruža za medijske profesionalce.
- Edukaciju o autorskim i srodnim pravima treba formatirati tako da budu prilagodljivi novinarskom poslu, kao mogućnost mogu da se koriste kratki video-klipovi na sajtovima udruženja i asocijacija, kao i na društvenim mrežama.

Pluralistični mediji

- Treba raditi na razvoju poverenja Saveta za štampu u medijskoj zajednici. Razmotriti unapređenje i unutrašnju reformu trenutnog Saveta za štampu.
- Razmotriti mogućnost da se kroz povećanje kapaciteta Saveta za štampu rade redovne i temeljne analize sadržaja onlajn-medija.
- Potrebno je da mediji u što većoj meri izveštavaju o različitim društvenim (manjinskim/neprivilegovanim/osetljivim) grupama uz uvažavanje profesionalnih standarda i potrebnu stručnost i senzibilisanost. Razmotriti mogućnost da se javni medijski servisi obavežu da određeni procenat programa posvete ovim temama.
- Razmotriti mogućnost organizovanja kampanja u kojima će se motivisati kompanije da se, kao deo društveno odgovornog poslovanja, oglašavaju u okviru medijskih sadržaja u kojima se izveštava o različitim društvenim (manjinskim/neprivilegovanim/osetljivim) grupama.
- Razmotriti mogućnost da se uvede obaveza znakovnog jezika u centralnim informativnim emisijama na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću. Razmotriti mogućnost da se uvede obaveza da svi portali koji su u registru budu kompatibilni sa “čitacima” koje koriste slabovide osobe.
- Stimulisati osobe sa invaliditetom da se bave novinarstvom kroz posebne programe, kako bi zajedno sa novinarima kreirali što autentičniji sadržaj za tu društvenu grupu.

Medijska pismenost i borba protiv dezinformacija

- Obavezati javne medijske servise da aktivno učestvuju u promociji medijske pismenosti i borbi protiv dezinformacija.
- Obavezati javne medijske servise da u tom pogledu sarađuju sa relevantnim fektčeking organizacijama, a da programi koje zajedno izrađuju budu emitovani u nekim od udarnih termina.
- Potrebne su što inovativnije kampanje za promociju medijske pismenosti, koje će pokriti sve ciljne grupe, i mlade i predstavnike starije populacije.
- 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. U toj edukaciji pored profesora i učenika, učešće treba da uzmu i gostujući predavači, fektčekeri ili studenti novinarstva.
- Potrebno je pružiti podršku neformalnom povezivanju na akademskom nivou između tehničkih i netehničkih fakulteta kako bi se uspostavila interdisciplinarnost u oblasti razvoja i primene veštačke inteligencije. To bi podstaklo veću količinu interdisciplinarnih istraživanja koja uključuju veštačku inteligenciju i pomoglo da se nađu potencijalna interdisciplinarna rešenja zasnovana na tim istraživanjima.
- Razmotriti mogućnost stvaranja (samoregulatornog) savetodavnog tela za borbu protiv dezinformacija koji bi radilo po ugledu na telo Svetske zdravstvene organizacije oformljeno za borbu protiv infodemije. U njemu bi trebalo da budu stručnjaci iz

različitih oblasti, koji bi, između ostalog, pomagali novinarima u proveravanju validnosti kompleksnijih informacija.

- U borbi protiv dezinformacija potrebno je u ograničenoj meri (zbog moguće zloupotrebe) uključivati državu i njene organe a raditi na podsticanju implementacije globalnih mera i razvijanju samoregulatornih mehanizama.

Lokalni i regionalni mediji

- Podsticati programe umrežavanja lokalnih medija koji dele slične vrednosti, kako bi im se pospešio položaj na tržištu oglašavanja, unapredila razmena iskustava i sadržaja, ali i povećao kapacitet za učešće na domaćim i međunarodnim konkursima za dodelu sredstava .
- Razmotriti mogućnost za podršku zapošljavanju mladih novinara u lokalnim i medijima na jezicima nacionalnih manjina. Ta podrška bi se zasnivala na dugotrajnijem subvencionisanju poreza i doprinosa za zaposlene.
- Razmotriti mogućnost da se kroz poreske olakšice oglašivači stimulišu da objavljuju reklamne sadržaje u lokalnim medijima. Ova mera postoji u pojedinim zapadnim zemljama.
- Subvencionisanje štampe do određenog tiraža za male lokalne štampane medije .
- Zbog nedostatka resursa lokalni mediji da razmotre da građani učestvuju u samoj proizvodnji sadržaja, a ne samo kroz davanje predloga. Na taj način bi se još više ojačala veza lokalnih medija i zajednice u kojoj rade
- Mediji na lokalnu da razmotre opciju da aktivnije učestvuju u medijskom opismenjavanju publike. Jedna od mogućnosti jeste

i ukazivanje na dezinformacije i manipulacije, i njihovu dekonstrukciju na lokalnom nivou.

- Razmotriti mogućnost pružanja podrške formiranju mesta okupljanja novinara u lokalnim sredinama, koja bi bila mentalni i duhovni prostor za komunikaciju, a doprinela bi i povećanju međusobne solidarnosti.

5
ZAKLJUČAK

ZAKLJUČAK

Medijska strategija je obuhvatan i važan dokument koji sadrži rešenja koja mogu, u slučaju valjane implementacije i u okruženju u kojem postoji vladavina zakona, suštinski da izmene medijsku scenu. Ona doduše ne nudi precizne odgovore na novije dileme sa kojima se susreće profesija u kontekstu ubrzanog tehnološkog razvoja, ali i u tim oblastima implicira moguće puteve. Sa ovim stavovima većinom se slažu i medijski radnici i eksperti koji su učestvovali u istraživanju, uz jasnu, mnogo puta ponovljenu tvrdnju da je “u ovim okolnostima” skoro nemoguće zamisliti da rešenja iz nje mogu zaživeti u stvarnosti. Ključna rešenja koja država nudi u aktuelnim nacrtima Zakona o javnog informisanja i medijima i Zakona o elektronskim medijima – o kojima je započela javna rasprava – daju im za pravo kada je u pitanju jasno izrečena sumnja. Naime, ova rešenja su u oštroj suprotnosti sa merama i aktivnostima Medijske strategije, i praktično obesmišljavaju dokument.

Dobra vest je što su udruženja proteklh godina pokazala zavidan stručni kapacitet za kreiranje medijske politike u skladu sa međunarodnim standardima i javnim interesom, a loša je da nemaju moć da utiču na to da se ona primeni u praksi. Stoga bi bilo veoma važno da se u budućnosti radi na širenju zagovaračke platforme, da kroz povećanje obima i kvaliteta komunikacije, u nju u što većoj meri uključe svoje članove, ali i druge medijske profesionalce i eksperte, kao i predstavnike civilnog društva, ne samo tink-tenk organizacije

nego i razne formalne i neformalne inicijative. Istraživanje pokazuje da postoji prostor da se ova saradnja intenzivira. Šira zagovaračka platforma bi ojačala poziciju asocijacija, ali bi i omogućila da njihovi članovi, ali i građani uopšte, bolje razumeju važnost medijskih reformi i ideje i postupke udruženja u procesu.

Veliko nepoverenje ispitanika u institucije, nesprovođenje Medijske strategije, zakonska rešenja koja unazađuju medijsku scenu, mnogobrojne opstrukcije vlasti, benevolencija međunarodne zajednice – udruženja stavljaju pred ogromnu dilemu. Kako nastaviti dalje? Da li učestvovati u procesima ili se iz njih povući? Šta je alternativa? Verovatno bi predstavnici državnih organa jedva dočekali njihovo povlačenje iz procesa, a njihova mesta bi bila zamenjena predstavnicima GONGO organizacija. Ali, sa druge strane kako i zašto učestvovati u nečemu što unapred deluje kao besmisleno trošenje energije i resursa sa predvidljivim nepovoljnim ishodom?

Teško je odgovoriti na ovo pitanje. Osim da odgovor na njega asocijacije treba da daju uz široke konsultacije sa svojim članovima, medijskim profesionalcima i ekspertima, ali i predstavnicima civilnog društva i građana.

Nadamo se da ovo istraživanje pomaže ovoj komunikaciji i traganju za valjanim odgovorom.

Detaljnije rezultate i kvantitativnu analizu, sadržaj upitnika, listu učesnika fokus-grupa i dubinskih intervjua možete pogledati u aneksima istraživanja.



ASOCIJACIJA MEDIJA

Kraljice Natalije 28, Beograd
MB: 1751468
PIB: 103099587
info@asmedi.org



**ASOCIJACIJA
ONLAJN
MEDIJA**

**ASOCIJACIJA ONLAJN
MEDIJA**

Radanska 10, Niš
MB: 28178158
PIB: 109063306



**NEZAVISNO DRUŠTVO
NOVINARA VOJVODINE**

Sutjeska 2, Novi Sad
MB: 08203873
PIB: 102595575
ndnvns@gmail.com



**NEZAVISNO UDRUŽENJE
NOVINARA SRBIJE**

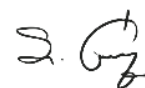
Resavska 28, Beograd
MB: 6975641
PIB: 100065510
nuns@nuns.rs



LOKAL PRES

Dr Zorana Đinđića 8,
Kragujevac
MB: 17393090
PIB: 101042192
lokpres@eunet.rs

**FONDACIJA
SLAVKO
ČURUVIJA
FOUNDATION**



**SLAVKO ČURUVIJA FON-
DACIJA**

Kursulina 7, Beograd
MB: 28827113
PIB: 108306573
office@slavkocuruvijafondacija.rs