

II MEDJUNARODNA AGROBIZNIS KONFERENCIJA „SRBIJA NA PUTU KA EVROPSKOJ UNIJI”

MAK 2015

KOPAONIK, SRBIJA
30. – 31. januar 2015.

KULTURNA POLITIKA I MEDIJI NA LOKALNOM NIVOU U SRBIJI

Milija Cvijović¹

Slobodan Penezić²

Apstrakt

Kulturna politika kao jedna od sektorskih javnih politika prolazila je kroz različite istorijske faze razvoja iz kojih su nastajali i određeni kulturni modeli, u skladu sa osobenostima svake države ili društva. Kulturna politika na nacionalnom i lokalnom nivou u zemljama EU ima uglavnom decentralizovani karakter i u kojima su izraženi različiti modaliteti JPP uz postojanje strateških dokumenata. U Srbiji još uvek ne postoji zakonska ni strateška regulativa kako na državnom, tako ni na lokalnom nivou koja bi omogućila stabilne izvore finansiranja, kvalitetne kulturne programe i zadovoljstvo građana sa kulturnim uslugama. Zbog toga je potrebno pokrenuti sveobuhvatnu saradnju između javnog, privatnog i civilnog sektora u ovoj oblasti. Kada su mediji u pitanju, u Srbiji je generalno izražena nezavidna pozicija tzv. tradicionalnih medija u uslovima globalne ekonomske krize i brojnih savremenih izazova.. Drugi aspekt predstavljaju aktuelne promene u domaćem medijskom polju i izmene ranijih pravnih okvira i statusa tih medija (vlasništva nad njima i njihovog finansiranja). Okvir analize nepotpun je bez još jedne perspektive - fenomena uspeha lokalnih medija širom sveta, kao posledice njihove važnosti za lokalne zajednice, a samim tim i nalaza relevantnih istraživanja koja ih vide kao jedne od onih koji će uspeti da prežive probu vremena. U čvorištu tih uglova možemo pokušati suvislo procenjivati trenutak u kojem su lokalni mediji u Srbiji i izreći konkretniju preporuku u cilju njihove egzistencijalne održivosti.

Ključne reči: kulturna politika, zakoni, strategije, mediji, lokalni nivo.

Abstract

Cultural policy, as one of the sectoral policy, has gone through different historical stages of its development. Today we can observe certain models that were created during this process, according to the peculiarities of each country or society. The nature of cultural policy at the national and local level in the EU is generally decentralized, with different modalities of PPP along with the existence of strategic documents, expressed in it. In Serbia, there is still no legal or strategic regulation at the state nor at the local level, that would provide stable sources of funding, high-quality cultural programs and citizens' satisfaction with cultural services. Therefore, it is necessary to initiate a comprehensive co-operation between the public, private and civil sector in this area. When it comes to the Serbian media at the local level, it is also easy to notice unenviable global position of so-called traditional media, who work in difficult condition caused by the economic crisis and the different modern challenges. Another aspect of this framework is the one reflected in the current changes in the national media field - changes of the earlier legal framework and the status of these media (their ownership and funding). The framework of analysis is incomplete without another perspective – the global phenomenon of local media success around the world, as a result of their importance to the local community, and therefore the results of relevant studies that identify them as one of those who will be able to survive the test of

¹ Milija Cvijović, doktor političkih nauka

² Slobodan Penezić, MA političkih nauka

time. Synthesis of these perspectives perhaps allows us to try adequately to understand and estimate this moment in meaningful manner, and impose specific recommendations related to their existential sustainability.

Keywords: cultural policies, laws, strategies, media, local level.

UVOD

Teme kulturne politike i medija na lokalnom nivou i njihovog značaja jednako su isprepletene poput globalne povezanosti i važnosti tema kulture i komuniciranja generalno, a koju donekle ilustruju i večite polemike na temu šta čemu prethodi. Na lokalnom nivou, njihova važnost i veza stoga ishoduju iz globalne međuzavisnosti i značaja ta dva meta-okvira, izvorno težeći jednakom dobru po lokalne zajednice.

KULTURNA POLITIKA

Kulturna politika ima veliku ulogu u razvoju države, pokrajine, grada ili opštine. Da bi se ostvario društveni život jedne zajednice bilo kog nivoa vlasti onda je i kultura sfera na koju vlasti moraju obratiti pažnju u značajnoj meri.

Ako pod kulturnom politikom podrazumevamo neku vrstu društvene brige za kulturni razvoj, valja primetiti da su takva nastojanja bila prisutna od samih začetaka ljudske društvenosti i kulture. Ipak, tek su novovekovne socijalne i političke revolucije u Evropi stvorile neophodne pretpostavke za rađanje kulturnih politika kao izraza organizovane brige društvene zajednice za negovanje duhovnosti pojedinca, za pospešivanje stvaralaštva i širenje kulturnih vrednosti prema svim slojevima društva. Od tada, pa nadalje, makar u načelu, moderna država nastoji da uspostavi javne kulturne službe koje bi bile na raspolaganju čitavom građanstvu, a ne samo privilegovanim društvenim slojevima.³ Kulturna politika jednog društva ispoljava se u trostrukom vidu: kroz teorijske postavke koje su sa opštim tendencijama društvenog razvitka i koje su uslovljene ideologijom određenom društva, ali i naučnim dometima sociologije i teorije kulture, kroz precizno definisane ciljeve i zadatke kulturne politike, kroz sistem metoda i instrumenata realizovanih ciljeva i zadataka kulturne politike.⁴

Kulturne politike različitih zemalja se teoretski daju razvrstati u određene modele. Na praktičnom nivou, kulturna politika jedne zemlje je određena teorijskim pristupima (i njihovom kombinacijom) njenih kreatora. U tipologizovanju modela ima više pristupa: u odnosu na to da li ostvarivanje kulturne politike zavisi od javne podrške ili pak od uslova tržišta; u odnosu na to da li zakonski, finansijski i politički autoritet potreban za sprovođenje kulturne politike ima državno ili paradržavno telo pa tako i model može biti državni ili paradržavni; u odnosu na karakteristike kulturne politike pa tako model može biti na primer liberalni ili tranzicioni.⁵

Gledajući istorijsku perspektivu, postoji veći broj modela kulturne politike koji odgovaraju određenoj epohi i državama. U njih se ubrajaju: liberalni model, paradržavni, birokratsko prosvetiteljski, državni prestižno-prosvetiteljski, nacionalno emancipatorski, tranzicioni model.

Za liberalni model kulturne politike koji je karakterističan u SAD, u čijem je središtu kulturna industrija podređena komercijalnoj logici, presudan značaj ima tržište kulturnih dobara i tržište umetnosti uopšte. Sa druge strane, najznačajniju ulogu imaju privatne fondacije koje obezbeđuju podršku tzv. „elitnoj kulturi“.⁶ Paradržavni model svoju emancipaciju je doživeo u Velikoj Britaniji u kojoj ministarstvo kulture vrši transfer nadležnosti ka nižim nivoima vlasti, kao i na davanje podrške lokalnim kulturnim stvaraocima kako bi što više privukli publiku. Birokratsko-prosvetiteljski model karakterističan je za autokratske sisteme (bivše i sadašnje) u kojima se ostvaruje

³ Branislav Stevanović, Politička kultura i kulturni identiteti u Srbiji i na Balkanu, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, 2008, str. 347

⁴ Milena Dragičević-Šešić, Branimir Stojković, Kultura, menadžment, animacija, Klio, Beograd, 2003, str. 21

⁵ Vesna Đukić, Država i kultura: studije savremene kulturne politike, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2010, str. 96-118

⁶ Zorica Tomić, Kulturna politika i politike identiteta, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2009, str.40-41

potpuna kontrola nad kulturnim životom preko strategije centralističkog upravljanja. Prestižno-prosvetiteljski model vezan je za Francusku koja kulturu tretira kao ključni činilac nacionalnog identiteta i u kojoj se ostvaruje veza između elitističke i populističke kulture, dok je nacionalno emancipatorski model vezan za većinu zemalja Latinske Amerike i Afrike koji se manifestuje u naporu da se potvrde i razviju autonomne kulturne vrednosti. Tranzicioni model (bivše socijalističke zemlje, među njima i Srbija) je pokazao sve negativne posledice kroz guranje kulturnih institucija na tržište koje je relativno nerazvijeno što je i proizvelo smanjenje interesovanja za kulturu skoro svugde.

Kulturna politika na lokalnom nivou u evropskim zemljama

U skladu sa svojim istorijskim, tradicijskim, društvenim i ekonomskim razvojem, većina zemalja EU je razvijala i svoj kulturni milje, kako na lokalnom, tako i na nacionalnom nivou. Pri tome postoje razlike u pogledu nadležnosti i finansiranja lokalnog nivoa u oblasti kulturne politike. Evropske zemlje karakteriše visok stepene decentralizacije kulturne politike, strateško planiranje na lokalnom nivou, kao i raznovrsni modeli finansiranja (privatno-javni fondovi, privatne fondacije i nevladine organizacije).

U Engleskoj je laburistička vlada donela 1999. godine dokument pod nazivom: Lokalne kulturne strategije sa ciljem da se pitanje socijalne i kulturne inkluzije i kohezije razmatra na lokalnom nivou. Stoga se od svih lokalnih vlasti tražilo da do kraja 2002. godine izrade kulturne strategije, s osnovnim ciljem da se unapredi kulturna dobrobit datog područja, uz postepeno uspostavljanje veze sa strategijama za unapređenje drugih bitnih službi i partnerskih sporazuma za dostavljanje planova. Godine 2002, objavljivanjem nacrtu Smernica o integrisanju kulturnih strategija i strategija zajednice koji je izradio Odsek za kulturu, medije i sport (Kancelarija zamenika premijera), centralne vlasti su preduzele još jedan korak ka lokalizaciji.⁷ Troškovi lokalnih vlasti finansiraju se delom prihodima od poreza, a delom sredstvima dobijenim od centralne vlade. U Britaniji ima oko 500 grofovija i okruga, a okruzi po pravilu finansiraju lokalne (polivalentne) kulturne centre.⁸

Francuska je u periodu velike presije na javni sistem finansiranja društvenih delatnosti pristupila potpisivanju dvopartitivnih ugovora sa opštinama, pokušavajući na taj način da stimuliše kofinansiranje iz lokalnih budžeta. Kasnije se pristupilo uključivanju i privatnog sektora (fondacija i preduzeća) u sufinansiranje kulturnih programa.⁹ U Finskoj je jedan od osnovnih ciljeva kulturne politike usmeren na promociju umetničke kreativnosti. Zato se javna pomoć na nacionalnom i lokalnom nivou proteže kroz celu mrežu kulturnih institucija koje je država osnovala sa ciljem da pomogne stvaranje i rasprostiranje kulture, a naročito u oblasti izvođačkih delatnosti. U Litvaniji se proces decentralizacije kulturne politike ostvaruje kroz uzajamno poverenje lokalnih i centralnih vlasti i artikulisanje kulturne politike i strategije za njeno sprovođenje koja treba da bude prvi korak za svaku lokalnu vlast i treba da obuhvati ciljeve i prioritete projektovane za period od tri do pet godina.¹⁰ U Italiji je takođe izraženo načelo decentralizacije u upravljanju kulturnom politikom u kojoj je Ministarstvo za nasleđe nadležno za očuvanje nasleđa, a drugi zadaci koji podrazumevaju unapređenje kulture spadaju u nadležnost regiona, pokrajina i opština.¹¹

Kada je Nemačka u pitanju, kulturna politika ima decentralizovani karakter i zasnovana je na međusobnoj saradnji gradova, pokrajina i federalnih jedinica u skladu sa zakonskom regulativom. Aktuelna oblast u ovoj zemlji usmerena je na privatizaciju kulturnih usluga i modele javno-privatnog partnerstva, sa ciljem da se obezbede stabilni izvori finansiranja i kvalitetni kulturni programi bez velike državne pomoći.

⁷ Asu Askaj, London i projekat urbanog kosmopolitizma, u radu: Transkulturalna Evropa (Kulturna politika u Evropi koja se menja), priredile: Urlike Hana Majnhof, Ana Triandafilidu, Klio, Beograd, 2008, str. 125-126

⁸ Milena Dragičević-Šešić, Branimir Stojković, Kultura, menadžment, animacija, Klio, Beograd, 2003, str. 228

⁹ Hristina Mikić, Kulturna politika i savremeni izazovi finansiranja kulture: međunarodna iskustva i Srbija, u radu: Kultura (časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, br. 130, str. 79

¹⁰ Biljana Ramić, Reorganizacija ustanova kulture, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2005, str. 18-19

¹¹ Ankica Kostić i Ana Triandafilidu, Urbana kulturna politika i imigranti u Rimu: multikulturalizam ili samo paternalizam, u radu: Transkulturalna Evropa, Klio, 2008, str. 223

Kulturna politika na lokalnom nivou kod nas (stanje i mogućnosti razvoja)

Oblast kulture regulisana je kroz Zakon o kulturi (2009)¹², Zakon o lokalnoj samoupravi (2007)¹³, Zakon o bibliotečkoj i informacionoj delatnosti (2011)¹⁴, Zakon o kulturnim dobrima (1994)¹⁵, itd. Prema Zakonu o kulturi, pod kulturnom delatnošću smatraju se poslovi naročito u sledećim oblastima: istraživanje, zaštita i korišćenje kulturnog nasleđa; bibliotečko-informacione delatnosti; knjiga i književnost (stvaralaštvo, izdavaštvo, knjižarstvo, prevodilaštvo); muzika (stvaralaštvo, produkcija, interpretacija); likovne i primenjene umetnosti, vizuelne umetnosti i arhitektura; scensko stvaralaštvo i interpretacija (drama, opera, balet i ples); kinematografija i audio vizuelno stvaralaštvo; umetnička fotografija; digitalno stvaralaštvo i multimediji; naučno-istraživačke i edukativne delatnosti u kulturi; ostala muzička, govorna, atristička i scenska izvođenja kulturnih programa. Jedinica lokalne samouprave u cilju staranja o zadovoljanju potreba građana u kulturi na svojoj teritoriji, donosi plan razvoja kulture u skladu sa zakonom i strategijom, a za koji se sredstva za finansiranje obezbeđuju u budžetu jedinica lokalne samouprave.¹⁶ Prema ZLS, opštine i gradovi osnivaju ustanove i organizacije u oblasti kulture, prate i obezbeđuju njihovo funkcionisanje, organizuju vršenje poslova u vezi sa zaštitom kulturnih dobara od značaja za opštinu, podstiču razvoj kulturnog i umetničkog stvaralaštva, obezbeđuju sredstva za finansiranje i sufinansiranje programa i projekata u oblasti kulture od značaja za opštinu i stvaraju uslove za rad muzeja i biblioteka i drugih ustanova kulture čiji su osnivači.¹⁷

U Srbiji prema Zakonu o kulturi sredstva za finansiranje ili sufinansiranje kulturnih programa i projekata, kao i umetničkih, odnosno stručnih i naučnih istraživanja u pojedinim oblastima kulturne delatnosti, obezbeđuju se u budžetu Republike Srbije, budžetu autonomne pokrajine i budžetu jedinice lokalne samouprave. Ova sredstva se raspodeljuju na osnovu rezultata javnih konkursa. Kulturni programi i projekti ustanova kulture i drugih subjekata u kulturi finansiraju se i iz prihoda ostvarenih obavljanjem delatnosti, od naknada za usluge, prodajom proizvoda, ustupanjem autorskih i srodnih prava, od legata, donacija, sponzorstava ili na neki drugi način koji je u skladu sa zakonom. Takođe, sredstva za finansiranje kulturnih delatnosti mogu se obezbeđivati osnivanjem i delovanjem zadužbina i fondacija, u skladu sa zakonom.¹⁸

Ono što odmah upada u oči jeste da je Zakon donet 2009. godine, a da još nije doneta i usvojena Strategija razvoja kulture Republike Srbije koja treba da bude temeljni oslonac za unapređenja kulturne politike i donošenja i usvajanja strateških dokumenata kulturnog razvoja jedinica lokalne samouprave. Koliki je stepen nedgovornosti političkih elita i Narodne skupštine pokazuje upravo to da naša zemlja nema još strategiju razvoja kulture. Osim postojanja Zakona o zadužbinama, fondacijama i fondovima (2010)¹⁹, ne postoji zakonska regulativa koja se tiče drugih ustanova kulture (muzeji, arhivi, pozorišta, galerije), niti njihovo odvajanje od kulturno-istorijskih spomenika i baštine. Dakle, ne postoje zakoni koji bi detaljnije regulisali funkcionisanje ovih ustanova, kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou i u tom pogledu Srbija zaostaje za većinom razvijenih zemalja.

Lokalne samouprave su osnivači 440 ustanova kulture u 144 grada/opštine. Pored tog broja postoji još 12 ustanova na teritoriji Novog Sada čiji je osnivač Pokrajina i jedna ustanova na području Jagodine čiji je osnivač Republika Srbija. Najviše je ustanova polivalentnog tipa (domovi kulture, centri za kulturu, kulturni centri) koje nisu usmerene samo na jednu delatnost (poput biblioteka), već pokrivaju različite oblasti kulture i kulturne produkcije (pozorišnu, muzičku, bioskopsku, bibliotečku delatnost, folklorne sadržaje, izložbene aktivnosti...). Treba naglasiti da se u sklopu šest kulturnih centara nalaze i opštinske biblioteke. Sa druge strane, 35 biblioteka funkcioniše kao ustanova polivalentnog tipa. To je uglavnom slučaj u manjim mestima gde su se biblioteke kao jedine ustanove kulture prilagodile potrebama građana i ponudile im različite vrste kulturnih programa (izložbe, muzičke večeri, pozorišne i bioskopske sadržaje...). Sledeće po brojnosti su biblioteke koje postoje u svim opštinama, bilo kao samostalne ili kao

¹² Zakon o kulturi, „Sl. glasnik RS“ br. 72/09

¹³ Zakon o lokalnoj samoupravi, „Sl. glasnik RS“ br. 129/07

¹⁴ Zakon o bibliotečkoj i informacionoj delatnosti, „Sl. glasnik RS“, br. 52/11

¹⁵ Zakon o kulturnim dobrima, „Sl. glasnik RS“ br. 71/94

¹⁶ Zakon o kulturi, „Sl. glasnik RS“, br. 72/09, član. 7 i 8

¹⁷ Zakon o lokalnoj samoupravi, „Sl. glasnik RS“, br. 129/07, član 20

¹⁸ Maša Vukanović, Pogled na kulturu (Zakoni i prakse u Srbiji i pet država članica Evropske unije), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, str. 35

¹⁹ Zakon o zadužbinama, fondacijama i fondovima, „Sl. glasnik RS“ br. 88/10

organizacione jedinice drugih ustanova. Takođe, treba naglasiti da se gotovo sve ustanove bave i izložbenom delatnošću, ali da u Srbiji (bez Beograda i Kosova) kao samostalne ustanove funkcionišu 16 galerija.²⁰

U značajne probleme razvoja lokalnih kulturnih politika ubrajaju se: nedostatak novca za sve aktivnosti jer su budžeti kulturnih ustanova mnogo manji od zahteva koje one upućuju gradskim i opštinskim vlastima; nepostojanje strategija razvoja kulture na lokalnom nivou; dominantan uticaj politike pri izboru i postavljanju direktora i rukovodećeg kadra, ali i prema politici zapošljavanja kulturnih radnika; neefikasne i spore rekonstrukcije samih objekata; nedostatak smeštajnih kapaciteta; preklapanje termina za održavanje manifestacija kulturnog sadržaja; nedovoljno kvalitetni i raznovrsni programi za mlade; ekonomska neisplativost otvaranja privatnih kulturnih ustanova (osim Beograda, Novog Sada i Niša); otvoreno pitanje privatizacije kulturnih ustanova i sve posledice koje to može da donese, nesaradnja sa drugim institucijama.

Ustanove kulture su, i pored svih promena u sferi politike, bile zahvaćene rutinom centralizovanog odlučivanja da još za neko vreme zasigurno neće moći da se transformišu u moderne ustanove kulture koje su podjednako i efektivne i efikasne u ostvarivanju svojih strateških ciljeva. Nove gradske uprave najčešće nemaju dovoljno znanja u domenu upravljanja, kreiranja kulturne politike, definisanja strateških ciljeva i koncipiranja adekvatnog akcionog plana koji će omogućiti njihovu realizaciju.²¹

Prema istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka u okviru projekta Lokalne kulturne politike iz 2009. godine, čak 78,4% zaposlenih u kulturnim ustanovama je odgovorilo pozitivno da su spremni da učestvuju u izradi strateškog plana, dok se 21,6% izjasnilo negativno. Pored toga, nezadovoljstvo stanjem u kulturi je izrazilo čak 72,4% ispitanika (zaposlenih), dok se 27,9% izjasnilo da su zadovoljni.²² Prema istom istraživanju, od svih gradova i opština strategiju razvoja kulture imaju samo Pančevo i Kragujevac, dok se razvoj kulture delimično pominje u strateškim dokumentima koje se odnose na održivi razvoj, a koje su usvajale lokalne samouprave kod nas.

Pančevo je primer u kome je Strategija održivog razvoja inicirala izradu dokumenata u oblasti kulture. Kao grad sa 15 aktivnih ustanova kulture, pri čemu se čak 9 nalazi u naseljenim mestima i veoma razvijenom nezavisnom scenom, uvidelo je potrebu za dokumentom kojim će biti definisani pravci razvoja kulture u gradu.²³ Naravno, najvažnije od svega jeste dokumente primeniti u praksi, a razloge zbog čega ostale lokalne samouprave nemaju strategije treba tražiti u nedostatku kapaciteta za preduzimanje procesa planiranja.

U pogledu finansiranja, Zakonom o kulturi je propisano da jedinice lokalne samouprave finansiraju kulturne programe ustanova i organizacija na osnovu predloženog godišnjeg programa, pri čemu lokalne vlasti odlučuju koji će se kulturni programi finansirati i iznos sredstava za iste.

Na republičkom nivou, prosečno se godišnje izdvaja oko 7,17 evra per capita budžetskih sredstava za finansiranje kulture, što čini u proseku oko 6% javnih rashoda centralnog nivoa vlasti.²⁴ Prema pomenutom istraživanju (Lokalne kulturne politike) najviše novca iz budžeta za kulturu se potrošilo u Nišu (473.066.000,00 dinara ili 6,7%) i Kragujevcu (313.717.000,00 ili 4,8%) ali se procentualno u odnosu na ukupan budžet najviše izdvajalo u Sremskoj Mitrovici (240.291.200,00 ili 14,2%), Novom Pazaru (135.144.000,00 ili 13,8%) i Zaječaru (126.670.141,00 ili 10,7%).²⁵ Iako se u pojedinim gradovima izdvajaju značajna sredstva za kulturu čini se da je finansiranje kulture na svim nivoima vlasti na ovakav način dugoročno neodrživo. Potrebno je razvijati konkurenciju kako bi za resurse koje lokalne samouprave imaju na raspolaganju mogle da konkurišu i ustanove i udruženja koja nisu na budžetu opština (gradova) jer se tako mogu izabrati kvalitetniji programi, smanjiti troškovi i povećati broj posetilaca. Bitno

²⁰ Aleksandar Lazarević, Kulturni resursi okruga Srbije, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011 str. 3

²¹ Vesna Đukić Dojčinović, Za regionalizaciju kulturne politike u Srbiji, u radu: Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti, urednici: Petar Marjanović, Milena Dragičević-Šešić, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 2000, str. 375

²² Aleksandar Lazarević, Kulturne politike gradova Srbije (kulturni resursi gradova), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009, str. 173-176

²³ Ana Stojanović, Strateško planiranje razvoja kulture na lokalnom nivou u Srbiji, u radu: Kultura (časopis), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, br. 130, str. 67-68

²⁴ Hristina Mikić, isto, str. 97

²⁵ Aleksandar Lazarević, isto, str. 15

je i da se po pitanju finansiranja različitih manifestacija razvijaju tripartitni ili četvoropartitni ugovori između ministarstva, grada, pokrajine i institucije kako bi se dugoročno uspostavili odnosi koji bi dali mogućnost održivosti jedne institucije ili manifestacije. Upravo odsustvo intersektorske saradnje sputava razvoj manifestacija od zajedničkog interesa. Uključivanje privatnog sektora, razvoj preduzetništva i modela privatno-javnog partnerstva bilo bi od velike važnosti naročito na polju izgradnje kulturne infrastrukture i projekata od lokalnog ili nacionalnog značaja.

Često se može čuti primedba da preduzetništvo u kulturi ne može da ostvaruje prihod koji će onima koji pokrenu projekat omogućiti brzu zaradu, pa ni pristojan život. Međutim, proizvodnja suvenira, razglednica, dizajniranih predmeta papirne galanterije je nesporni komercijalni poduhvat koji čak nema ni konkurenciju na našem tržištu, te bi iole pristojno realizovane ideje sigurno postigle tržišni uspeh. Galerija ako bude išla ka kupcima (privatnim i javnim preduzećima, novoj eliti) moći će da računa na dohodak koji će dozvoliti da u galeriji uvek bude i kvalitetna, programska, nekomercijalna izložba. Prednost kulturnih delatnosti je u tome što su, izuzev kada je u pitanju muzička ili video produkcija, ulaganja mala, a rezultati vidljivi.²⁶

Kada je u pitanju zapošljavanje, to je regulisano Zakonom o radu (2014),²⁷ ali i Opštim kolektivnim ugovor iz 2008. godine koji su potpisali predstavnici Unije poslodavaca i reprezentativnih sindikata. Međutim, najspornija tačka jeste Zakon o kulturi (član 50) kojim je propisano da lice koje obavlja umetničke programske ili stručne poslove u ustanovi zasniva radni odnos ugovorom o radu na period od tri godine, sa mogućnošću ponovnog zaključivanja. Na ovaj način sprečeni su ljudi da zasniju stalni radni odnos kao što je slučaj u drugim profesijama.

Veliki ansambli, horovi, orkestri, baletski ansambli će na taj način ostati bez mogućnosti da u kontinuiranom radu postignu kvalitet jer će umetnici svojom ili tuđom voljom biti primorani da posao potraže na mestima i u zemljama gde im je omogućeno stalno zaposlenje. A to je praktično moguće u svim zemljama sveta osim u Srbiji, gde su birokrate i činovnici bez osnovnog poznavanja procesa rada u ansamblima sebi dali za pravo da kreiraju kulturnu politiku Srbije.²⁸ Prema ZLS (član 32, stav 9) i Zakonu o kulturi (član 41, 45) članove upravnog i nadzornog odbora imenuje i razrešava osnivač, a direktora ustanove imenuje osnivač nakon sprovedenog javnog konkursa (Zakon o kulturi, član 34, 35). U praksi ova mesta služe za namirivanje partijskih interesa i u koja se postavljaju nedovoljno stručni, a neretko i lica koja nemaju nikakve dodirne tačke sa kulturom. Isto tako je i sa zapošljavanjem u ustanovama. U pogledu privatizacije kulturnih ustanova treba biti oprezan jer ona do sada kod nas nije podržana nekim konkretnim merama kulturne politike, ne postoji ni spremnost banki da daju povoljne kredite, a i zbog ekonomskog siromaštva građani ne bi mogli u velikoj meri da plaćaju za programe koji bi se tu održavali pa to pitanje za sada treba odložiti.

LOKALNI MEDIJI

Funkcionisanje medija, premda direktno uslovljeno odlikama određenog medijskog polja i društvenog konteksta u kojem funkcionišu, jednako prati i određene globalne trendove. Pitanje načina rada, važnosti i mogućnosti opstanka lokalnih medija u Srbiji u aktuelnim okolnostima mora se zato analizirati iz više uglova. Premda zvuči kolokvijalno, tu potrebu je neophodno naglasiti jer se ova tema, usled aktuelne sveprisutnosti pitanja vezanih za promenu pravnih i ekonomskih okvira u kojima pojedini mediji funkcionišu, često olako svodi na politički kontekst njihovog rada i fatalističke procene budućnosti. Sama tema bitna je iz razloga što se iznova mora isticati važnost tih medija za sredine u kojim funkcionišu - kao nesporna činjenica, ali i kao svojevrsni resurs koji upravo ti mediji moraju da koriste u cilju adaptacije na izazove s kojima se susreću. Stoga ih je potrebno posmatrati istovremeno iz perspektive sredina kojima pripadaju (lokalno), analizirajući obeležja medijskog sistema i društva u kojem egzistiraju, ali i globalno, odnosno ne zaboravljajući šire medijske tendencije.

²⁶ Milena Dragičević-Šešić, *Preduzetništvo u kulturi, u radu: Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti, urednik Milena Dragičević-Šešić, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 1999, str. 308*

²⁷ Zakon o radu, „Sl. glasnik RS“ br. 75/14

²⁸ Maša Vukanović, *Zakoni i prakse u Srbiji i pet država članica Evropske unije, u radu: Kultura (časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturni politiku), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012, br. 134, str. 424*

Naime, koliko god tema bila složena, a budućnost ovih medija neizvesna, postoji više perspektiva koje je potrebno uzeti u razmatranje kako bi se svi aspekti pri proceni aktuelnog trenutka sintetizovali u iole konkretnije dijagnoze i uputstva. Te perspektive se stepenasto naslanjaju jedna na drugu gradeći egzistencijalni kontekst koji je nesumnjivo težak za lokalne medije u Srbiji. Sve detalje svakako je nemoguće u potpunosti obuhvatiti jednim kratkim prikazom stanja, poput ovog (podjednako iz lokalne, ali i globalne vizure), a svaki takav pokušaj nesumnjivo mora započeti analizom promena u domaćem medijskom polju, ali se nikako ne sme i završiti tu, već mora obuhvatiti i širu sliku koja bi pomogla uviđanju osobenosti aktuelne situacije i smernica za budućnost.

Iz lokalne perspektive: Dosadašnja praksa i promene

Dominantan ugao svakako jesu aktuelne promene u domaćem medijskom polju, pre svega u pogledu izmene pravnih okvira njihove egzistencije, odnosno već realizovane i očekivane novine u pogledu statusa tih medija (tačnije vlasništva nad njima i njihovog finansiranja) i shodno tome pokušaji iznalaženja načina za njihov opstanak u novim okolnostima.

U „Izveštaju o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava“, nastalom tokom 2011. i 2012. godine, s ciljem da uoči osnovne modele potrošnje novca iz budžeta lokalnih samouprava na lokalne i regionalne medije, zaključak je bio da „većina samouprava sredstva za unapređenje javnog informisanja shvata kao način da se finansira redovno izveštavanje o radu lokalne samouprave, njenih organa i javnih preduzeća“²⁹. Dalje se konstatuje da „iako je to bez sumnje od velike važnosti za svaku lokalnu sredinu, ono suštinski ne doprinosi svojoj pravoj nameni – podizanju ukupnog kvaliteta sadržaja, inoviranju ponude i podsticanju medijskog stvaralaštva“, te da su „izuzetak, u najvećoj meri, konkursi kojima se podstiče proizvodnja sadržaja - bilo da se odnosi na javno informisanje ili informisanje na jezicima manjina“³⁰. Ovaj zaključak indirektno upućuje na važnost samog sadržaja - kao medijskog proizvoda, ali i medijskog resursa, o čemu će dalje biti nešto više reči.

Kako je takođe navedeno u Izveštaju, sve opštine obuhvaćene uzorkom, izuzev jedne, imale su definisana budžetska sredstva za javno informisanje. Prakse u distribuciji novca variraju, ali su u Izveštaju identifikovana četiri osnovna modela: 1) subvencionisanje javnih preduzeća za informisanje čiji je osnivač lokalna samouprava, 2) direktno ugovaranje usluga sa javnim glasilima, 3) javni konkursi za unapređenje javnog informisanja, 4) nabavka usluga javnog informisanja na osnovu konkursa za javne nabavke.

Disproporcija je, kako se još konstatuje, uočljiva u finansiranju javnih preduzeća i javnih glasila u privatnom vlasništvu, jer ona u privatnom dobijaju znatno manja sredstava, a na subvencionisanje javnih ide više od 70 odsto definisanih sredstava. Primećeno je da su transparentnost u trošenju javnog novca, kao i javni uvid u rezultate, ograničeni time što izveštaje o potrošnji podnosi mali broj medija – naime, osim javnih preduzeća koja su dužna da godišnje izveštaje podnose Skupštini i medija koji su novac dobili putem konkursa, ostali nisu dužni to da čine. Analizirani podaci pokazuju da je veći deo novca potrošen na pokrivanje tekućih troškova (plate, doprinosi...), a manji na troškove proizvodnje sadržaja. Ova činjenica, kako se zapaža i u Izveštaju, svedoči i o nedostatku novca u lokalnim medijima i vrlo malom prostoru za nove investicije.

Davnašnja nastojanja novinara i njihovih udruženja da se domaći, pravni okvir medijske egzistencije, delimično oslikan i u navedenom Izveštaju, unapredi u cilju većeg poštovanja medijskih sloboda i kvaliteta novinarskog (medijskog) rada, rezultirala su i aktuelnim promenama u tom domenu. Ona su se podudarila i s obavezama koje je

²⁹ Balkanska istraživačka mreža (BIRN), Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava, 2012, str. 32,

http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.anem.rs%2Fadmin%2Fdownload%2Ffiles%2F_id_1404%2FMedijska%2520koalicija_Izvestaj_Final.pdf&ei=uVidVOzQIOm_ygOLsYGYCg&usg=AFQjCNEEIy1G4IIJEq0_jjameHyMa52qhg&sig2=ce27ucRfOfmWQyVNXO2Y7w&bvm=bv.82001339,d.bGQ

³⁰ BIRN, isto, str. 32

doneo proces pregovora o priključenju EU, u okviru kojeg su medijske slobode ucertane kao jedan od važnih kriterijuma. Novi set medijskih zakona donet je u avgustu 2014. i čine ga Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima³¹, a najavljena je i nova Medijska strategija. Država je, međutim, kroz svoje institucije i preduzeća i jedan od glavnih aktera na planu oglašavanja, a to nije obuhvaćeno novim propisima, pa medijski eksperti često ističu da je potrebno promeniti i Zakon o oglašavanju, koji nije ušao u sklop ovih medijskih zakona, ali se te izmene najavljuju za 2015.

Zakoni koji su usvojeni donose povoljniji okvir za medije, ocena je većine eksperata, jer znače i ispunjenje želja da se na taj način pokuša smanjiti uticaj države i politike na rad medija. Novodoneti propisi, između ostalog, predviđaju i da se država do 1. jula 2015. mora povući iz vlasništva nad medijima, kao i prestanak direktnog budžetskog finansiranja medija. Ove promene su, međutim, rezultirale i velikim otporom među samim medijskim akterima, pre svega među lokalnim medijima koji su do sad egzistirali pod upravom lokalnih samouprava, finansirajući se iz njihovih budžeta. Ti mediji, tumačeći aktuelne promene, među osnovne probleme navode „neizvesno finansiranje, odnosno izlazak države iz vlasničke strukture i donošenje zakona s čijom primenom nisu dovoljno upoznati“³².

U Srbiji se u proseku izdvaja pola procenta državnog budžeta za finansiranje lokalnih medija, a generalno gledano, sada je u potpunom ili delimičnom vlasništvu države oko 80 medija, koji se godišnje subvencionišu u iznosu od oko 25 miliona evra.³³ Usled aktuelnih promena, a u cilju opstanka, pojedini se već pokušavaju privatizovati, ukoliko za to bude zainteresovanih finansijera. Naime, nakon usvajanja medijskih zakona, Agencija za privatizaciju je raspisala javni poziv za prodaju 79 medijskih kuća. Oni za koje bude postojalo interesovanje će biti prodati onom ko ponudi najviše, dok će kod onih za koje ne bude bilo interesovanja, njihovim radnicima biti podeljene akcije preduzeća bez naknade. Na ovom mestu valja podsetiti i na to da su u okviru prethodne privatizacije medija (započete 2002. godine), privatizovana 52 medijska preduzeća, ali da danas uspešno radi samo jedan. Većina njih je očigledno bila kupljena zarad drugih interesa (a ne da bi se nastavio njihov medijski život). Stoga je pod znakom pitanja i sudbina onih koji eventualno uspeju da nađu vlasnika u novom procesu.

Iz lokalne perspektive: Ka novom egzistencijalnom okviru lokalnih medija

Medijska situacija na lokalnu bi ukratko mogla da se opiše na sledeći način: s jedne strane, lokalne vlasti nisu rade da se odreknu direktnog uticaja na uređivačku politiku tih medija kojima su do sad davali novac iz budžeta, ali su ipak primorani da sprovedu generalno opredeljenje državne politike po ovom pitanju. Lokalni mediji u vlasništvu države su predstavljali svojevrsna javna preduzeća sa godišnjim udelom u lokalnim budžetima, što im je obezbeđivalo stalan priliv novca, pa otud, s druge strane, i njihov otpor ovim promenama. Među brojnim pitanjima na koje lokalni mediji traže odgovore, stoga je ključno, kako i svi akteri ističu, pitanje budućeg prelaska na projektno finansiranje, na koje treba da se pripreme i mediji, ali i država i lokalne samouprave.³⁴

Naime, novi propisi znače i zabranu direktnog budžetskog finansiranja, a lokalne samouprave će morati da pređu na projektno finansiranje. Principi su definisani zakonom. Opštine će raspisivati konkurse, na koje mogu da se jave svi lokalni mediji. One će i formirati komisije koje će, na osnovu procene projekata koji će se podnosti, odlučivati o tome ko će dobiti novac. Premda ta promena predstavlja svojevrsni iskorak u pozitivnom smeru po pitanju transparentnosti finansiranja medija, ona otvara i novi prostor za manipulacije, jer se mogu očekivati i pokušaji da se utiče na konkurs i to ko će novac dobiti. Taj prostor je omogućen jer „država još nije propisala i razradila mehanizme koji će omogućiti prelazak na projektno finansiranje, ali je činjenica da će u novim okolnostima privatni mediji, posebno na lokalnom nivou, biti u ravnopravnijem položaju“³⁵.

³¹ Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima, Zakon o javnim medijskim servisima, „Službeni glasnik RS“ br. 83/2014

³² Ocene sa konferencije „Perspektive lokalnih medija u Srbiji“, Niš, 25. 11. 2014, Navedeno prema „Mediafreedom“, Dostupno na: <http://www.mediafreedom.rs/perspektive-lokalnih-medija-u-srbiji/>

³³ Navedeno prema tekstu „Za lokalne medije u Srbiji 0,5% državnog budžeta, Sajt „Euractiv“, 26. 11. 2014, Dostupno na: <http://www.euractiv.rs/mediji/8092-za-lokalne-medije-u-srbiji-05-dravnog-budeta->

³⁴ Navedeno prema tekstu „Konkursi za medije posle praznika, Sajt „B92“, 26. 12. 2014, Dostupno na: http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2014&mm=12&dd=26&nav_category=12&nav_id=940716

³⁵ Dragan Janjić, Privatizacija srpskih medija, Sajt Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), 13. 8. 2014. Dostupno na: <http://www.nuns.rs/info/news/22369/privatizacija-srpskih-medija.html>

I dalje je zato najvažnije pitanje mogućnosti državnog uticaja. Jirgen Habermas je davno istakao da s nestankom kvalitetnih medija „presušuje i diskurzivna žila kucavica javnosti“, što dovodi u pitanje demokratsko obrazovanje volje. On je stoga mišljenja da u takvoj situaciji treba razmisliti o modelima stipendiranja ili o javno-pravnom modelu pomoći iz poreskih prihoda ili taksi, ali se tad postavlja pitanje javnih subvencija medija koji su u pravnoj formi privatnog vlasništva, a nisu više u stanju da se izdržavaju, i to tako da se pri njihovom subvencionisanju spreči uticaj i mogućnosti mešanja politike.³⁶ Novinarska udruženja u Srbiji, svesna toga da ne mogu sasvim da spreče uticaj, pokušale su da smanje prostor za manipulacije kroz uticaj novca iz budžeta. Ideja je da se to pokuša primoravanjem povlačenja države iz vlasništva nad medijima i kreiranjem mehanizama za kontrolu trošenja budžetskih sredstava za javno informisanje. Ove promene, same po sebi, kako se ocenjuje, ipak „neće doneti brzo ni efikasno popravljjanje situacije ni direktno smanjivanje uticaja, jer mogućnost uticaja kroz oglašavanje ostaje mogućnost za uticaj na uređivanje“³⁷. Iz novinarskih udruženja već traže i da se donese preporuka da gradovi i opštine u budžetu za narednu godinu izdvoje minimalno dva odsto budžeta za projektno finansiranje lokalnih medija, dok bi izdvajanje u gradovima većim od 300.000 stanovnika trebalo bi da iznosi minimalno jedan odsto - ističe se da Zakonom o javnom informisanju i medijima nije propisan minimum izdvajanja novca za projektno finansiranje javnog interesa u oblasti informisanja, a ako na vreme ne bude određen minimalan iznos, preči opasnost od zloupotrebe Zakona jer će lokalne vlasti imati jak ucenjivački potencijal na medije.³⁸ Osnovna briga je i to „kako će se uskladiti medijska i budžetska politika - u kojoj meri i na koji način će se raspoređivati sredstva“³⁹. Svesna problema, država će, kako se najavljuje, nastojati da pronađe način da primora samoupravu da izdvoje novac medijima. Državna pomoć ipak nije dovoljna i ne može u značajnije pomoći unapređenje medijskih kapaciteta i sadržaja, što je, kako vidimo, ključno medijsko pitanje.

Još jedan od aktuelnih procesa promena u okviru domaćeg medijskog polja jeste i nužni proces digitalizacije. S njegovim završetkom bi trebalo nestati i stroge razlike između lokalnih i regionalnih televizijskih stanica. „Region podrazumeva oblast u kojoj je tehnički omogućeno emitovanje svih tamošnjih signala u zajedničkom multipleksu, a prema odredbama medijske strategije i tehničkim rešenjima digitalizacije, u Srbiji će postojati 15 regiona - to znači da će se u svakom od njih istovremeno emitovati svi tamošnji programi, bez obzira odakle se emituju i koju vrstu dozvole poseduju.“⁴⁰ Boban Tomić takođe podvlači da je do dobra vest za publiku jer dobijaju i komšijske TV stanice za cenu RTV preplate, ali i za digitalne operatere jer znači povećanje prihoda kroz naplatu usluge digitalnog emitovanja koje će televizije morati da plaćaju - ostaje, međutim, kako on opravdano ističe, pitanje - šta to donosi samim medijima na lokalnu koju će se naći u situaciji da njihov program prati i veći broj gledalaca od projektovanog, ali i da sami imaju konkurenciju veću od projektovane?⁴¹

Kao odgovor na brojna pitanja i strahove, Ministarstvo kulture i informisanja najavljuje brzo raspisivanje konkursa za projektno sufinansiranje medija i novac na računima medija do maja 2015.⁴² Osim toga, iz Ministarstva je najavljeno i da će u budžetu za 2015. za projektno sufinansiranje sadržaja koji promovišu javni interes biti znatno više novca nego do sad, što je, kako je konstatovano, jasan signal prelaska sa subvencionisanog na projektno finansiranje. Većina članova komisija koje će odlučivati o dodeli novca će, kako takođe najavljuju, biće predstavnici novinarskih udruženja, ali će biti i predstavnici Ministarstva kulture i informisanja i lokalnih samouprava, a takav sastav bi, kako se zaključuje, bio garant uspeha medijskih reformi.

U 2015. se očekuje i pomenuti izlazak države iz vlasništva u medijima. Iz Ministarstva je istaknuto da će samo određeni broj medija, čija privatizacija se očekuje u prvoj polovini 2015, biti finansirana kao i do sad. Kada je reč o privatizaciji, kupac će morati bar pet godina da obavlja izvornu „medijsku“ delatnost tih preduzeća, a u

³⁶ Ocene Jirgena Habermasa sa konferencije Univerziteta u Pečuju, 2009, Navedeno prema tekstu „Populističko mijenjanje mišljenja je kukavičluk“ sa sajta „Orbus“, Dostupno na: <http://www.orbus.be/aktua/2009/aktua2701.htm>

³⁷ Dragan Janjić, NUNS, isto

³⁸ Ocene Udruženja novinara Srbije (UNS), Preporuke za finansiranje lokalnih medija, Sajt „RTS“, 4.8.2014, Dostupno na: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1664946/Preporuka+UNS-a+za+finansiranje+lokalnih+medija+.html>

³⁹ Ocene sa konferencije „Perspektive lokalnih medija u Srbiji“, Isto

⁴⁰ Boban Tomić, Medijska strategija već zastarela, Evropska opservatorija za novinarstvo (EJO), 25.12.2014, Dostupno na: <http://rs.ejo-online.eu/4131/medijska-politika/medijska-strategija-vec-zastarela>

⁴¹ Boban Tomić, isto

⁴² Navedeno prema tekstu „Konkursi za medije posle praznika“, isto

višenacionalnim sredinama i da zadrži dosadašnji uređivački koncept i sadržaje. Naglašano je i da će, kad bude moguće povući crtu na opisane procese i znati koji su mediji u privatnom vlasništvu i da postoji digitalizovan TV signal, biti definisani i prioriteti vezani za tehnološki razvoj.

Naime, najavljen je i početak izrada nove medijske strategije u drugoj polovini 2015. Kada je reč o novoj strategiji, ona je potrebna jer postojećoj ističe važnost 2016, pa se početak izrade nove očekuje paralelno sa završetkom povlačenja države iz vlasništva u medijima i okončanjem procesa digitalizacije. Nova strategija je potrebna i zbog toga što je u procesu pregovora sa EU potrebno usklađivanje s regulativom EU, a što je, započeto navedenim, novodonetim medijskim zakonima. Ideja je i da se u postupak izrade uključi što veći broj aktera i eksperata, uključujući i one koji su kritikovali određena rešenja u sadašnjoj strategiji i zakonskim rešenjima, jer bi nova trebalo da donese i nova zakonska rešenja uslovljena tehnološkim razvojem.⁴³

Sasvim je izvesno da će biti doneta paralelno s otvaranjem određenih poglavlja u pregovorima sa EU. Iz Ministarstva ističu da je poglavlje 10. koje se odnosi na medije i informaciono društvo veoma dobro ocenjeno tokom prethodnog skrininga. Ne pominju se, međutim, različite primedbe na račun pritiska na medije koje su se neretko u prethodnoj godini mogle čuti sa nadležnih adresa u EU. Novinari i novinarska udruženja često ističu da su ti pritisci upravo najjači na lokalnom nivou.⁴⁴ To je svakako aspekt koji je posebno važan za opstanak lokalnih medija, jer je otpor tim pritiscima ujedno i resurs za čije očuvanje se mediji moraju boriti, naravno uz pomoć pravnih mehanizama, a iz razloga što je razvoj medijskih sloboda i profesionalizma osnovni medijski potencijal za borbu s brojnim izazovima.

Iz globalne perspektive: Epohalna prekretnica tradicionalnih medija

Aktuelna globalna perspektiva, jednako složena, i te kako je primenjiva i na našu sredinu. Iz te vizure najpre treba istaći generalno nezavidnu poziciju tzv. tradicionalnih medija (novine, radio, televizija), s obzirom na njihov rad u okolnostima ekonomske krize i brojnih drugih savremenih izazova. U mreži globalnih izazova s kojima se susreću, koji bi grubo mogli da se razvrstaju u kategorije ekonomskih, političkih, kulturnih i tehnoloških, pitanje budućnosti tradicionalnih medija je odavno neizvesno. Ocene su da su oni danas na prekretnici, pa se konstatuje da njihova uloga mora biti redefinisana. Istovremeno se, ipak, mora naglasiti da je potreba za postojanjem tih medija, utemeljenih na poštovanju izvornih novinarskih načela – istinitosti, objektivnosti i nezavisnosti, danas izražena, čini se, više nego ikad ranije. To je, paradoksalno, možda ujedno i najveći adut tih medija u borbi za opstanak na tržištu. Taj njihov adut je, logično, u direktnoj vezi sa navedenim resursom koji leži u medijskom otporu različitim eksternim pritiscima, a koji će dalje biti ukratko nagovešten.

Među medijima su danas verovatno najugroženiji tzv. manji mediji, poput lokalnih u inače siromašnim sredinama (poput naše), a pogotovu oni koje nisu na vreme uvideli epohalnost ovog medijskog trenutka i koji će (poput naših) uskoro ostajati bez ranije zagarantovanih finansija. Stoga opisani globalni kontekst medijske egzistencije svakako biva još izraženiji ukoliko fokus svedemo na sredinu poput naše, koja je dugo u lošoj ekonomskoj situaciji, a taj ugaon je stoga samo dodatno usložen navedenim promenama u medijskom polju Srbije.

Promene i prilagođavanje su neminovni, jer se u suprotnom propada, a možemo se, čini se, saglasiti s tezom da nam „nisu neophodni tradicionalni mediji po sebi, već novinarstvo koje oni izvorno zagovaraju i da je to ono što se zapravo mora braniti.“⁴⁵ Takav pristup, ukoliko sagledamo kompletnu sliku, jeste taj osnovni adut i lokalnih medija u cilju opstanka. Naime, brojna globalna predviđanja razvoja medija i njihove perspektive uglavnom su saglasna u pojedinim ocenama, poput one da će „proces selekcije i publikovanja informacija ubuduće pratiti potrebe publike, a merilo uređivanja biti usklađeno s čitalačkom „nišom“, dok će novinarstvo morati biti ozbiljnije i hrabrije, iako će mediji bivati sve određeniji u svojim uređivačkim politikama“⁴⁶. Izvesno je, stoga, kako zapaža Eldžejn, da mediji

⁴³ Navedeno prema tekstu „Konkursi za medije posle praznika“, isto

⁴⁴ Navedeno prema Izveštaju Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) u tekstu „Mediji izloženi različitim vrstama pritiska“, Sajt „Euractiv“, 24.12.2014; Dostupno na: <http://www.euractiv.rs/mediji/8187-nuns-mediji-izloeni-razliitim-vrstama-pritiska>

⁴⁵ Clay Shirky, Newspapers and thinking the unthinkable, Webblog, 2009. Dostupno na: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>,

⁴⁶ Angelique Van Engelen, Newspaper Editors' Changed Roles, Globalpolitic Magazine on-line, 2007, Dostupno na:

uskoro neće biti doživljavani samo u smislu proizvodnje sadržaja, već kao svojevrsni brendovi u pogledu informisanja - *news brands*⁴⁷.

Ostvarenje ovakvih, ukratko sumiranih predviđanja i te kako može pogodovati lokalnim medijima, čija priroda inače i nalaže fokus na iscrpnije i odvažnije informisanje o temama važnim za konkretnu populaciju, a čija privrženost bi mogla ishodovati iz takvog medijskog rada i dalje biti taj adut za opstanak na medijskom tržištu.

Iz globalne perspektive: Putokaz za opstanak

Okvir razmatranja je zato nepotpun bez uzimanja u obzir i jednog od postojećih globalnih medijskih fenomena - primera uspešnosti određenih lokalnih medija širom sveta, koja jeste rezultat uviđanja njihove važnost po lokalne zajednice (od strane tih zajednica, ali i samih medija), a samim tim i nalazi relevantnih istraživanja i procene koje upravo tu vrstu medija vide kao jednu od retkih medija u tradicionalnom smislu, koja ima realnu mogućnost da preživi aktuelne probe vremena. To je zato ugao koji zapravo nastaje iz susreta dva navedena konteksta (lokalnog i globalnog) i kao takav predstavlja nagoveštaj mogućeg putokaza za prevazilaženje aktuelnih izazova.

Brojni su, naime, primeri medija širom sveta koji su ipak uspeli da se adaptiraju na aktuelne izazove. Mnoga predviđanja saglasna su u oceni se da će među onim koji će opstati biti oni koji lokalne vesti učine globalno dostupnim i važnim. To je i nagoveštaj fundamentalne rekonstrukcije novinarstva, o čemu pišu Šadson ili Nilsen, analizirajući uspehe lokalnih medija u koledž gradovima SAD, odnosno pojedinih lokalnih i regionalnih novina u Engleskoj i Italiji⁴⁸. Naime, tzv. pojačavanje uticaja „na lokalnu“ smatra se jednim od osnovnih globalnih trendova i dokazanih strategija za uspeh na medijskom tržištu. Osnovni princip u okviru te strategije mogao bi se svesti na ideju da se lokalne teme nastoje prikazati globalno važnim, a globalno važne što pre približiti i kontekstualno objasniti na lokalnu, pa se zato i predviđa da će opstati oni koji pronađu način da lokalne vesti učine globalno dostupnim i važnim⁴⁹. Takav trend, međutim, može voditi i demografskoj segmentaciji među novinama ili monopolu na lokalnim tržištima.

Otud i procene brojnih studija koje se bave mogućnostima opstanka tradicionalnih medija, a koje upućuju na to da se među lokalnim medijima mogu tražiti oni mediji koji će uspeti da se izbore s aktuelnim izazovima. Studija čuvene *Annenberg School for Communication* tako, primera radi, predviđa da će već 2016. samo četiri vodeće novine u SAD izlaziti u štampanom obliku (*The New York Times*, *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *USA Today*), ali ona predviđa i opstanak lokalnih medija koje na vreme razumeju svoj značaj u lokalnim sredinama⁵⁰. Naime, studije u SAD pokazuju da 71 odsto ispitanih čita lokalne novine, a 83 ih koristi kao najpouzdaniji izvor, jer jedine nude informacije o njihovoj zajednici.⁵¹ Čisto komercijalni (biznis) pokazatelji takođe govore u prilog navedenoj tezi, pa

<http://www.globalpolitician.com/default.asp?23790-media>,

⁴⁷ Mike Elgan, The newspaper industry must change or become yesterday's news, Computer World on-line, 2012, http://www.computerworld.com/s/article/9225512/The_newspaper_industry_must_change_or_become_yesterday_s_news

⁴⁸ Pogledati Michael Schudson and Leonard Jr. Downie, The Reconstruction of American Journalism, Columbia Journalism Review, New York, 2009, Dostupno na http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all i Rasmus K. Nilsen, Ten Years that Shook the Media World, Reuters Institute&University of Oxford, Oxford, 2012, p.26, Dostupno na:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Nielsen%20%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media.pdf>

⁴⁹ Pogledati Mark Deuze, Managing Media Work. Sage publications, London, 2011. p. 23 - 112. i Clay Shirky, Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Penguin Press, New York, 2008. p. 34 - 88.

⁵⁰ Navedeno prema USC Annenberg School, Is America at a digital turning point?, Sajt „USC Annenberg School“, 24.1. 2012, Dostupno na: <http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/111214CDF.aspx>

⁵¹ Prema Mike Elgan, isto

tako i podatak da je kompanija *Berkshire Hathaway* Vorena Bafeta u protekle tri godine kupila tridesetak lokalnih novina u SAD ⁵².

I pored nesporne razlike u pogledu ekonomskog okvira u Srbiji i SAD u kojem mediji i same lokalne zajednice funkcionišu, kao i suštinske razlike po pitanju određenja širine pojma „lokalne sredine“ u ova dva konteksta, ipak je teško zamisliti bolje pokriće optimizma za tezu da lokalni mediji imaju šansu za opstanak. Otvoreno, pak, ostaje pitanje gde tu šansu tražiti u konkretnoj sredini i kako se strateški odrediti u nameri da ona ne bude propuštena. Odgovor je, čini se, ipak znatno jednostavniji nego li što se to na prvi utisak čini, a ukratko bi mogao da bude nagovešten u paroli koja se u poslednje vreme često može čuti i koja svakako ne znači utopijsku zanesenost idealista koji propagiraju povratak izvornim principima i idealima novinarskog (medijskog) posla.

Zaključna razmatranja

Sektorske politike na lokalnom nivou, u koje se ubraja i kultura, predstavljaju operacionalizaciju delanja svih lokalnih aktera. Kroz njihovo ostvarivanje građani vide kakve su i u kojoj meri su kvalitetne lokalno-javne usluge i stepen njihovog zadovoljstva sa onim što su uspele da ostvare.

Problemi na polju kulturne politike su zaista vidljivi. Nažalost, provlače se iz godine u godinu i ne rešavaju se tako da možemo reći da su sada dostigli visok stepen. Za stanje u ovoj sektorskoj politici na lokalnom nivou odgovornosti imaju kako centralne, tako i lokalne vlasti, praktično od uvođenja višestranačkog sistema pre 20-tak godina.

Prvi aspekt problema jeste nepostojanje odgovarajuće zakonske regulative koja se odnosi na same sektore ili zakona koji su direktno i indirektno povezani sa njima. Lokalne sektorske politike nisu „svetovi za sebe“ već je svaka povezana jedna sa drugom. Nepostojanje zakona u kulturi koji se odnose na rad i funkcionisanje kulturnih ustanova, kao i nacionalne kulturne strategije, pokazuju da Srbija jako dugo proživljava tranziciono vreme, čini se duže nego bilo koja druga zemlja.

Drugi problem se odnosi na (ne)postojanje strateških dokumenata u lokalnim sredinama, ili njihovo neprimenjivanje u praksi. Jedinice lokalnih samouprava nemaju usvojene strategije u većem broju u oblasti kulture. Taj problem je povezan i sa drugim aspektom, a to se odnosi na odsustvo kvalitetnih, sposobnih i obrazovnih ljudskih resursa. Oni su potrebni kako za izradu, tako i za primenu strategija.

Pitanje decentralizacije i prenosa nadležnosti u oblasti javnih politika je ostalo daleko od realizacije iako se praktično sve političke elite, deklarativno, za to zalažu. Lokalne samouprave koliko god imale nedostataka u pogledu kapaciteta sa kojima raspolažu, situaciju dalje otežavaju činjenice da one i dalje nemaju dovoljan broj političkih, pravnih i ekonomskih instrumenata da podignu kvalitet tih usluga.

Razloge zbog čega usluge nisu na višem nivou leži i u odsustvu preduzetničke kulture u Srbiji, nepostojanju dovoljne saradnje između javnog i privatnog sektora, različitih modela i mehanizama javno-privatnog partnerstva, kao i neodlučnosti u pogledu privatizacije javnih usluga. Razvoj preduzetništva u kulturi pokazao je dobre rezultate skoro u svakoj evropskoj zemlji. To je dugoročan proces za koji će biti potrebno ne samo postojanje zakona u toj sferi, nego i daleko veći angažman svih subjekata lokalne zajednice. Učešće privatnog sektora u pružanju usluga, formiranje javno-privatnih fondova, asocijacija, fondacija i sličnih organizacija stvoriće sliku o razvijenosti preduzetničkog ambijenta. Ukoliko ovakve organizacije dobiju „podršku“ da zajedno sa lokalnim ustanovama koje se finansiraju iz budžeta učestvuju u pružanju usluga, to će i podići njihov kvalitet usluga i razviti preduzetničke principe u pogledu efikasnosti, efektivnosti, produktivnosti, kao i omogućiti uvođenje merenja i standarda koji će se definisati.

⁵² Navedeno prema Avi Dan, When It Comes To Billionaires Buying Newspapers, Marketers Should Pay Attention To Warren Buffett, Not Jeff Bezos, Forbes on-line, 8.11.2013, Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/avidan/2013/08/11/when-it-comes-to-billionaires-buying-newspapers-marketers-should-pay-attention-to-warren-buffett-not-jeff-bezos/>

U čvorištu navedenih perspektiva može se pokušati suvislo procenjivati trenutak u kojem se nalaze lokalni mediji u Srbiji i eventualno izreći konkretnija preporuka za njihovu dalju egzistencijalnu održivost. Naime, za razumevanje aktuelnog trenutka nužno je uviđanje generalnog značaja medija i izvornih principa novinarstva, a kako bismo shvatili obim posledica procesa koji se odvijaju. Samo tako može se pristupiti analizi pitanja da li je postojanje pojedinih medija već oročeno i (ako jeste) koja je jedinica mere njihovog opstanka?

Brojna su predviđanja i tumačenja okolnosti čija složenost čini da se mediji i novinarstvo, generalno gledano, nalaze na epohalnoj prekretnici i neophodne su fundamentalne promene kako one ne bi vodile krah, već kreiranju osnove za revitalizaciju tog aspekta medijske industrije. Mesto lokalnih medija u aktuelnim procesima je i te kako važno. Situaciju stoga treba posmatrati kao evolutivnu fazu, u svetlu potencijala za moguće pozitivne promene po novinarstvo i medije, ali i celo društvo, a evolucija voditi pronalasku modela koji bi obuhvatio organizacione promene i zadovoljenje potrebe za profitom, ali i služenje širem društvenom interesu. Prilikom nedavne posete Srbiji, Štefan Rus Mol je predstavljajući novo, srpsko izdanje svoje knjige „Novinarstvo“ u Beogradu, pošao od osnovnog pitanja - da li je borba za kvalitet u novinarstvu danas uzaludan posao i teze da obezbeđivanje kvaliteta podrazumeva težnju objektivnom i balansiranom izveštavanju, neutralnosti i aktivnoj odbrani medijskih sloboda. Medijski eksperti, naime, jednoglasno ističu je da kvalitetan rad uvek najbolja zaštita profesije.

Prvi princip koji svi mediji, a samim tim i lokalni mediji, danas zato moraju da usvoje jeste onaj koji je još Vilis definisao zaključkom da mediji nikad neće uspeti u svojim tržišnim nastojanjima, ako ne teže publikovanju kvalitetnog sadržaja i da bi najbolji savet bio da više ulažu u kreiranje sadržaja, što će im se kroz izgradnju dugo urušavanog kredibiliteta u javnosti, potom vratiti i u ekonomskom smislu.⁵³

Brojna istraživanja, poput istraživanja „Evropske teme iz perspektive novinara lokalnih medija u Srbiji“, pokazuju i da novinari lokalnih medija „retko izlaze van nacionalnih ili lokalnih okvira u traganju za dodatnim informacijama u izveštavanju“. Autorke Istraživanja zaključuju da ta vrsta izveštavanja „pokazuje nedostatak novinarske i uređivačke inicijative za tumačenjem i dubljim objašnjenjem tema koje se svakodnevno obrađuju, čineći izveštavanje protokolarnim i često nedovoljno razumljivim za lokalnu publiku“, te da se zato „nameće pitanje neophodnosti njihove edukacije“⁵⁴. Takva konstatacija uklapa se i u imperativ novih medijskih strategija koje ukazuje na to da treba težiti tome da se globalno značajni događaji na adekvatan način približe na lokalnu.

Drugi zadatak bi stoga bio da novinari i njihovi nadležni moraju više raditi na edukaciji i podsticanju profesionalizma u redakcijama, nezavisno od nesporno nezavidnih ekonomskih uslova i postojanja eksternih pritisaka.

Osim toga, novotehnološka revolucija, usled prednosti koje nude novi mediji, čini da se publika tradicionalnih medija osipa, pa se stoga i lokalni mediji moraju prilagođavati novotehnološkim medijskim trendovima, jer im oni znače i mogućnost umanjavanja troškova (broja radnika, štampe, distribucije...), ali i mogućnost da informacije do kojih dolaze i sadržaje koje publikuju distribuiraju brže do svoje ciljane grupe. Tako bivaju atraktivniji i tzv. velikim medijima, koji su takođe zainteresovani za te informacije i lokalnu publiku, a samim tim će dugoročno biti atraktivniji i velikim oglašivačima i centima moći koji odlučuju o raspodelu finansija namenjenih medijima.

U svim nastojanjima da se pronade način adaptacije na nove okolnosti, osnovni cilj stoga mora biti kvalitet novinarskog rada i medijskog sadržaja. Novinari i njihova udruženja, svesni značaja lokalnih medija, tokom procesa rasprave o novim zakonima tražili su drugačiju regulativu i konkretniju budžetsku podršku medijima u javnom vlasništvu, a ideja je bila da se regulativa usmeri tako „da oni preuzmu ulogu lokalnih i regionalnih javnih servisa, odnosno efikasnog i tačnog informisanja stanovništva, kritičkog promišljanja društvenih tema i edukacije o temama bitnim za zajednicu“, ali je rezultat bio drugačiji⁵⁵. Ocena je da je ono što je ipak ostalo - svest o značaju dobrih

⁵³ Jim Willis, *Surviving in the Newspaper Business: Newspaper Management in Turbulent Times*, ABC-Clio, Santa Barbara, 1988, p. 174 -189.

⁵⁴ Ana Milojević i Aleksandar Krstić, *Evropske teme iz perspektive novinara lokalnih medija u Srbiji u: Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 2013, vol. 7, br. 10, str. 79-80, Dostupno na: http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Aleksandra_Krstic_i_Ana_Milojevic%E2%80%93Evropske_teme.pdf

⁵⁵ Marko Miletić, *Privatizacija medija u Srbiji*, Regionalni portal „Bilten“, 4.9.2014, Dostupno na: <http://www.bilten.org/?p=2308>

uslova za kvalitet njihovog rada koja bi trebala da vodi i konkretnijem društvenom angažmanu novinara ukoliko takve uslove zaista žele da stvore.

S druge strane, navedeni detalji iniciraju postavljanje pitanja mere prihvatljivog uticaja države na medije, s obzirom na to da sami medijski akteri od nje traže konkretnu pomoć (u pravnom, ali i finansijskom pogledu), a da njen uticaj istovremeno predstavlja i osnovnu pretnju i razlog promene dosadašnjih egzistencijalnih okvira, na kojima su sami mediji i novinari insistirali. Uloga države, lokalnih samouprava i propisi koji će se nadalje usvajati stoga moraju biti primarno usmereni ka tome da u praksi zažive mehanizmi koji će obezbediti stvaranje uslova za to da se medijima omogući da se razvijaju u pravcu veće autonomije i profesionalizacije.

Lokalni mediji i medijski radnici, stoga, nezavisno od aktuelnih promena i odnosa države i lokalnih samouprava, odnosno finansija na koje su do sad računali, ali i onih na koji će možda moći da računaju u budućnosti, ovaj trenutak moraju da dožive kao poslednju šansu da se okrenu sebi, više rade na edukaciji i profesionalizaciji svojih redakcija i teže većoj nezavisnosti i kvalitetu svojih sadržaja, kako bi se u svojim sredinama nametnuli kao svojevrsni *news brands* koje pominje Eldžejn.

Sami mediji takođe moraju biti svesni važnosti zauzimanja takvog kursa i svakodnevnog rada na njegovom ispunjenju. To im može doneti privrženost publike, koja bi s novim okvirima njihove egzistencije mogla biti i šira, a samim tim i veću zainteresovanost oglašivača, što jeste osnova njihove ekonomske egzistencije. Primera za to već imamo i u Srbiji, a modeli bi mogli biti oni koji vode njihovom boljem umrežavanjau i koprodukcijama, zajedničkom učešću u ozbiljnim istraživačkim projektima i apliciranju za finansiranje projekata koji to imaju za cilj, uz obavezno usvajanje prednosti koje donose nove tehnologije i podsticanje lokalnih sredina da ih prepoznaju i podrže kao svoje *news brands*. Nova vertikalna medijske egzistencijalne strategije bi stoga, u tom slučaju, bila: veći profesionalizam i nezavisnost – bolji sadržaji i veće zadovoljstvo publike – uspešnije prilagođavanje novim okolnostima i pozicioniranje na medijskom tržištu.

Literatura

1. Askoj, Asu, *London i projekat urbanog kosmopolitizma*, u radu: Transkulturalna Evropa (Kulturalna politika u Evropi koja se menja), priredile: Urlike Hana Majnhof, Ana Triandafilidu, Klio, Beograd, 2008, str. 125-126
2. Balkanska istraživačka mreža (BIRN), *Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava*, 2012, Dostupno na:
http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.anem.rs%2Fadmin%2Fdownload%2Ffiles%2F_id_1404%2FMedijska%2520koalicija_Izvestaj_Final.pdf&ei=uVidVOzQIOm_ygOLsYGYCg&usg=AFQjCNEEIy1G4IIJEq0_jjameHyMa52qhg&sig2=ce27ucRfOfmWQyVNXO2Y7w&bvm=bv.82001339,d.bGQ, Stranica posećena 27.11.2014.
3. Dan, Avi, *When It Comes To Billionaires Buying Newspapers, Marketers Should Pay Attention To Warren Buffett, Not Jeff Bezos*, Forbes on-line, 8.11.2013, Dostupno na:
<http://www.forbes.com/sites/avidan/2013/08/11/when-it-comes-to-billionaires-buying-newspapers-marketers-should-pay-attention-to-warren-buffett-not-jeff-bezos/>, Stranica posećena 2.3.2014.
4. Deuze, Mark, *Managing Media Work*. Sage publications, London, 2011. p. 23 -112
5. Dragičević-Šešić, Milena, Stojković, Branimir, *Kultura, menadžment, animacija*, Klio, Beograd, 2003, str. 21
6. Dragičević-Šešić, Milena, *Preduzetništvo u kulturi*, u radu: Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti, urednik Milena Dragičević-Šešić, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 1999, str. 308
7. Đukić Dojčinović, Vesna, *Za regionalizaciju kulturne politike u Srbiji*, u radu: Zbornik radova

- fakulteta dramskih umetnosti, urednici: Petar Marjanović, Milena Dragičević-Šešić, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 2000, str. 375
8. Đukić, Vesna, *Država i kultura: studije savremene kulturne politike*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2010, str. 96-118
 9. Elgan, Mike, *The newspaper industry must change or become yesterday's news*, Computer World on-line, 2012, Dostupno na: http://www.computerworld.com/s/article/9225512/The_newspaper_industry_must_change_or_become_yesterday_s_news, Stranica posećena 7.9.2013.
 10. Janjić, Dragan, *Privatizacija srpskih medija*, Sajt Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), 13. 8. 2014. Dostupno na: <http://www.nuns.rs/info/news/22369/privatizacija-srpskih-medija.html>, Stranica posećena 27.11.2014.
 11. Kostić, Ankica, Triandafilidu, Ana, *Urbana kulturna politika i imigranti u Rimu: multikulturalizam ili samo paternalizam*, u radu: Transkulturalna Evropa, Klio, 2008, str. 223
 12. Lazarević, Aleksandar, *Kulturni resursi okruga Srbije*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, str. 3
 13. Lazarević, Aleksandar, *Kulturne politike gradova Srbije (kulturni resursi gradova)*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009, str. 15, 173-176
 14. Milojević, Ana i Krstić, Aleksandra, *Evropske teme iz perspektive novinara lokalnih medija u Srbiji u: Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 2013, vol. 7, br. 10, str. 79-80, Dostupno na: http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Aleksandra_Krstic_i_Ana_Milojevic%E2%80%9393Evropske_teme.pdf, Stranica posećena 22.6.2014.
 15. Miletić, Marko, *Privatizacija medija u Srbiji*, Regionalni portal „Bilten“, 4.9.2014, Dostupno na: <http://www.bilten.org/?p=2308>, Stranica posećena 23.11.2014.
 16. Mikić, Hristina, *Kulturna politika i savremeni izazovi finansiranja kulture: međunarodna iskustva i Srbija*, u radu: Kultura (časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, br. 130, str. 79, 97
 17. Nilsen, K. Rasmus, *Ten Years that Shook the Media World*, Reuters Institute&University of Oxford, Oxford, 2012, p. 19 – 29, Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media.pdf>, Stranica posećena 5.6.2014.
 18. Ramić, Biljana, *Reorganizacija ustanova kulture*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2005, str. 18-19
 19. Shirky, Clay, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press, New York, 2008. p. 34 – 88.
 20. Shirky, Clay, *Newspapers and thinking the unthinkable*, Webblog, 2009. Dostupno na: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>, Stranica posećena 2.2.2014.
 21. Schudson, Michael and Downie Jr. Leonard, *The Reconstruction of American Journalism*, Columbia Journalism Review, New York, 2009, Dostupno na: http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all, Stranica posećena 2.4.2014.
 22. Sajt „Orbus“, *Populističko mijenjanje mišljenja je kukavičluk*, Ocene Jirgena Habermasa sa konferencije Univerziteta u Pečuju, 2009, Dostupno na: <http://www.orbus.be/aktua/2009/aktua2701.htm>, Stranica posećena 2.3.2014.

23. Sajt „B92“, *Konkursi za medije posle praznika*, Najave Ministarstva kulture i informisanja, 26. 12. 2014, Dostupno na: http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2014&mm=12&dd=26&nav_category=12&nav_id=940716, Stranica posećena 30.12.2014.
24. Sajt „RTS“, *Preporuke za finansiranje lokalnih medija*, Ocene Udruženja novinara Srbije (UNS), 4.8.2014, Dostupno na: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1664946/Preporuka+UNS-a+za+finansiranje+lokalnih+medija+.html>, Stranica posećena 26.11.2014.
25. Sajt „Euractiv“, *Za lokalne medije u Srbiji 0,5% državnog budžeta*, 26. 11. 2014, Dostupno na: <http://www.euractiv.rs/mediji/8092-za-lokalne-medije-u-srbiji-05-dravnog-budeta->, Stranica posećena 30.11.2014.
26. Sajt „Euractiv“, *Mediji izloženi različitim vrstama pritiska*, Izveštaj Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), 24.12.2014; Dostupno na: <http://www.euractiv.rs/mediji/8187-nuns-mediji-izloeni-razliitim-vrstama-pritiska->, Stranica posećena 26.12.2014.
27. Sajt „Mediafreedom“, *Perspektive lokalnih medija u Srbiji*, Izveštaj sa konferencije „Perspektive lokalnih medija u Srbiji“, Niš, 25. 11. 2014, Dostupno na: <http://www.mediafreedom.rs/perspektive-lokalnih-medija-u-srbiji/>, Stranica posećena 1.12.2014.
28. Stevanović, Branislav, *Politička kultura i kulturni identiteti u Srbiji i na Balkanu*, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, 2008, str. 347
29. Stojanović, Ana, *Strateško planiranje razvoja kulture na lokalnom nivou u Srbiji*, u radu: Kultura (časopis), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, br. 130, str. 67-68
30. Tomić, Zorica, *Kulturna politika i politike identiteta*, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2009, str. 40-41
31. Tomić, Boban, *Medijska strategija već zastarela*, Evropska opservatorija za novinarstvo (EJO), 25.12.2014, Dostupno na: <http://rs.ejo-online.eu/4131/medijska-politika/medijska-strategija-vec-zastarela>, Stranica posećena 29.12.2014.
32. USC Annenberg School, *Is America at a digital turning point?*, 24.1. 2012, Dostupno na: <http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/111214CDF.aspx>, Stranica posećena 24.5.2014.
33. Van Engelen, Angelique, *Newspaper Editors' Changed Roles*, Globalpolitic Magazine on-line, 2007, Dostupno na: <http://www.globalpolitician.com/default.asp?23790-media>, Stranica posećena 8.9.2013.
34. Vukanović, Maša, *Pogled na kulturu (Zakoni i prakse u Srbiji i pet država članica Evropske unije)*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, str. 35
35. Vukanović, Maša, *Zakoni i prakse u Srbiji i pet država članica Evropske unije*, u radu: Kultura (časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturni politku), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012, br. 134, str. 424
36. Willis, Jim, *Surviving in the Newspaper Business: Newspaper Management in Turbulent Times*, ABC-Clio, Santa Barbara, 1988. p. 174 -189.
37. *Zakon o kulturi*, „Sl. glasnik RS“ br. 72/09
38. *Zakon o lokalnoj samoupravi*, „Sl. glasnik RS“ br. 129/07
39. *Zakon o bibliotečkoj i informacionoj delatnosti*, „Sl. glasnik RS“, br. 52/11
40. *Zakon o kulturnim dobrima*, „Sl. glasnik RS“ br. 71/94

41. *Zakon o zadužbinama, fondacijama i fondovima*, „Sl. glasnik RS“ br. 88/10
42. *Zakon o radu*, „Sl. glasnik RS“ br. 75/14
43. *Zakon o javnom informisanju i medijima*, „Sl. glasnik RS“, br. 83/14
44. *Zakon o elektronskim medijima*, „Sl. glasnik RS“, br. 83/14
45. *Zakon o javnim medijskim servisima*, „Sl. glasnik RS“, br. 83/14