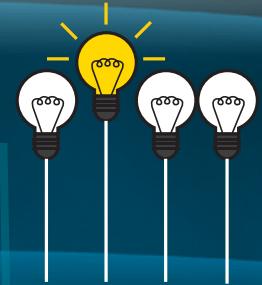


**REGIONALNA  
KONFERENCIJA**  
POSVEĆENA MEDIJIMA  
NA JEZICIMA MANJINA

# MANJINSKI MEDIJI KAO PROTAGONISTI REŠENJA



## Pokrovitelji



Sekretarijat za kulturu  
i javno informisanje  
AP Vojvodine



Delegacija Evropske unije  
u Republici Srbiji



## Generalni sponzor



## Partneri



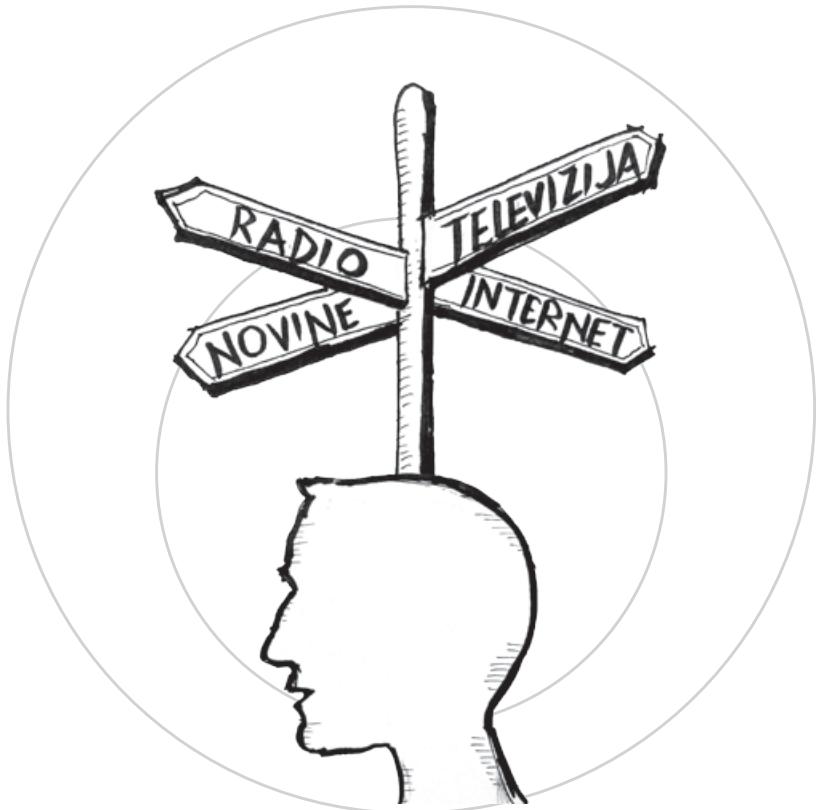
## Organizatori



MEDICAL LOCAL MEDIA DEVELOPMENT CENTER  
CENTAR ZA LOKALNE MEDIJE I RAZVIOVANJE

GIACOMELLI MEDIA





Izneti stavovi  
ne odražavaju  
nužno stavove  
Evropske Unije.



Štampanje ove publikacije je omogućila Delegacija EU u Srbiji

# **MANJINSKI MEDIJI KAO PROTAGONISTI REŠENJA**

2016.



## Sadržaj

Uvodnik Zbornika .....	11
Uvodna reč Rozalije Ekres .....	12
Otvaranje konferencije Mateja Norčić Štamcar .....	14
Miroslav Janković .....	21
Kalman Kuntić .....	23
Agenda I panela .....	27
I panel - pitanja .....	29
Ljubica Marković .....	30
Mihal Ramač .....	33
Žaneta Skerlev .....	37
Agenda II panela .....	40
II panel - pitanja .....	41
Mr. Vlastimir Vuković .....	42
Dr Jasmina Knežević .....	44
Agenda III panela .....	46
Jurij Giacomelli .....	47
Bojan Brezigar .....	48
Maurizio Tremul .....	52
Massimo Sbarbaro .....	54
Nataša Heror .....	57
Evropska Unija u Srbiji .....	64



S leva na desno: Vladimira Dorčova Valtnerova, Mateja Norčić Štamcar, Rozalija Ekres i Veselin Simonović





S leva na desno: Jurij Giacomelli i Kalman Kuntić



S leva na desno: Robert Čoban, Mihal Ramač i Rozalija Ekres



S leva na desno: Veselin Simonović i Miroslav Janković





Zbornik tekstova "Manjinski mediji kao protagonisti rešenja" nastao je radom IV regionalne konferencije posvećene manjinskim i lokalnim medijima koja je održana 05. novembra 2015. u Beogradu u Asocijaciji medija Srbije.

Kontinuitet uspostavljene platforme koju ova konferencija prezentuje ima za cilj da se potencijali manjinskih i lokalnih medija u Srbiji i regionu prepoznaaju kao kvaliteti koji doprinose razvoju društva, kao nosioци pozitivnih društvenih promena i takođe ne manje značajno, kao prenosioci svega onoga dobrog što je tradicija ostavila i što imamo obavezu da prenosimo dalje.

Živimo u vreme kada nikada nije bila dostupnija informacija, imamo tehnološke potencijale u rukama, imamo osigurano mnogo toga.

Česta je pojava da se fokusi postavljaju upravo na ono šta nemamo i onda to ne-manje raste.

Mi smo se okupili da razmenimo mišljenja o onome šta imamo i da to imanje nastavi da raste. ■

---

**NATAŠA HEROR**  
urednica Zbornika



Poštovani prisutni,  
od srca Vas sve najtoplje pozdravljam.

Istim povodom a četvrti put. Tri godine sam imala to izuzetno zadovoljstvo i čast da Vas pozdravim na domaćem terenu, u sedištu novinsko-izdavačke kuće Magyar Szó u Novom Sadu, gde su se održavale naše prve tri konferencije. Danas smo tu, u Beogradu i mogu Vam priznati da se i ovde osećam skoro kao kod kuće.

A kako i ne bi, kada smo u sedištu Asocijacije Medija, u Asocijaciji gde se mi manjinski mediji osećamo dobro, kao članovi osećamo otvorenost, podršku, razumevanje i uvažavanje. Hvala na tome.

Pitanja na koje ćemo danas pokušati naći odgovore su fizika i metafizika medija, eksperiment kao ključ razvoja i promene u lokalnim i manjinskim medijima su izuzetno izazovna, ali učesnici koji su prihvatili učešće u radu naše IV regionalne konferencije su garant da je pred nama izuzetno poučan, koristan i nadasve uzbudljiv radni dan.

Još jednom Vam se zahvalujem na dolasku i želim prijatan boravak i koristan rad. ■

---

### **ROZALIJA EKRES**

direktorica Magyar Szó



# Znamo da vam je potrebna podrška!

Prepoznajemo vaše potrebe i imamo pravo rešenje za vas!  
Vaše poverenje je naš najveći uspeh.

Dobrodošli u NLB Banku



## NLB Banka

[f www.facebook.com/NLB.Banka](https://www.facebook.com/NLB.Banka) [www.nlb.rs](http://www.nlb.rs) info: 0700 655 522; 021 452 144

Poslovna mreža:  
**Novi Beograd**, Bulevar Mihajla Pupina 165v • **Beograd**, Braničevska 1, Bulevar Kralja Aleksandra 130 • **Čukarica** Požeška 152 • **Vidikovac** Ratka Mitrovića 164 • **Voždovac** Vojvode Stepe 224 • **Novi Sad**, Trg Mladenaca 1-3, Bulevar oslobođenja 102 (TC Mercator) • **Bačka Palanka**, Kralja Petra I 13A • **Bačka Topola**, Glavna 23 • **Indija**, Blok 44 Lameila A • **Jagodina**, Knežine Milice 2 • **Kikinda**, Trg srpskih dobrovoljaca 2 • **Kragujevac**, Kralja Aleksandra I Karadordevića 41a • **Kraljevo**, Cara Lazara 24 • **Kruševac**, Veće Korčagina 24 • **Loznica**, Pop Lukina 8 • **Niš**, Obiličev venac 15 • **Novi Bečej**, Trg oslobođenja 5 • **Odžaci**, Somborska 27 • **Pančevo**, Karadordeva 2-4 • **Ruma**, Orlovićeva 4 • **Sombor**, Vojvode Stepe 3 • **Subotica**, Park kulture 3 • **Sremska Mitrovica**, Karadordeva 14 • **Sremska Novištica**, Svetog Dimitrija 3 • **Osice**, Dimitrija Čučovića 93 • **Čačak**, Župana Stracimira 37 • **Šabac**, Karadordeva 14 • **Šid**, Svetog Save 8 • **Valjevo**, Doktora Pantića 107 • **Vrbas**, Paših boraca 11 • **Višnjan**, Kralja Aleksandra Karadordevića 33-35



Dobro jutro svima. Velika čast i zadovoljstvo mi je da mogu da vas pozdravim na današnjem događaju u ime slovenačke ambasade.

Danas bih govorila pre svega o slovenačkoj manjini u Italiji i italijanskoj manjini u Sloveniji. Razlog je to da su gosti iz Slovenije pripadnici tih manjina, što naravno ne znači da s tim na bilo koji način pokušavam da zaobiđem mađarsku manjinu ili druge slovenačke manjine koje žive u Austriji, Mađarskoj ili Hrvatskoj.

Naravno, neću zaboraviti Slovence u Srbiji i Srbe u Sloveniji i na kraju – dala bih trenutnu ocenu odnosa između Srbije i Slovenije.

Raznolika etnička struktura Slovenije pokazuje da se slovenački narod očuvao na promaji između slovenskog, germanskog i romanskog sveta, a razumljivo veliki uticaj je imalo i uključenje Slovenije u jugoslovensku federaciju.

Značaj povezivanja sa slovenačkim zemljacima izvan Slovenije potrebno je posmatrati kroz očuvanje slovenačkog jezika i identiteta, a time i očuvanje kulturnih aktivnosti i podsticanja aktiviranja mladih. Svakako su od velikog značaja i privredna saradnja, kao i privredni projekti preko granice, povezani sa slovenačkom manjinom. U tom kontekstu je značajna privredna moć Slovenaca u svetu, koja posledično

utiče na njihovo samopouzdanje. I sve to što sam sada rekla mislim, da bi mogla da kaže svaka zemlja, koja ima svoje pripadnike u inostranstvu.

**Slovenačka nacionalna manjina u Italiji** je najbrojnija, izuzetno dobro organizovana i politički zastupana te može služiti kao lep primer delovanja slovenačke manjine u susednim državama.

Ona je pokretač međudržavne saradnje i privrede, kao i nosilac regionalnog razvoja pograničnog područja. Razvijena je razgranata kulturna i sportska aktivnost, a nekada je podloga za to bila jaka privreda. Međutim, pojavljuje se problem demografskog opadanja i problem uključivanja mlađih u organizovan život.

**Opstanak, rad i razvoj slovenačke manjine i italijanske manjine u Sloveniji zavi-**

**se od odnosa i podrške obe države.** Očuvana je i saradnja među državama u oblasti izvođenja prekograničnih projekata koje, između ostalog, finansira Evropska unija i koji je jedan od načina razvoja pograničja.

**Tu treba istaći da je Slovenija još 1994. godine počela sa izvođenjem pred-priступnih evropskih razvojnih programa** (EU PHARE, koji je potom prerastao u Interreg) koji su usredsređeni pre svega na pograničje obe države. U ovim projektima su institucije manjina bile značajan posrednik i mnogo puta glavni korisnik sredstava. *To spominjem zato što bi i Srbija na sličan način mogla da koristi evropska sredstva, sada kada je na svom putu prema Evropskoj uniji.*

I pošto danas govorimo o **medijima**, istakla bih medijsku aktivnost manjine, kao jedan od ključnih faktora očuvanja identiteta i osvešćenja. Tu moram da istaknem



istorijski značajan Primorski dnevnik iz Trsta, koji je počeo da izlazi u Trstu 13. maja 1945 i jedini je dnevni list slovenačke nacionalne manjine u Italiji. Iz tog razloga me jako raduje što je sa nama danas **Bojan Brezigar**, koji je još u đačkim godinama objavljivao u *Primorskem dnevniku*, gde sada radi već niz godina.

**Autohtone nacionalne zajednice ili manjine u Sloveniji su dve – italijanska i mađarska, a između ostalog u Sloveniji živi i srpska etnička zajednica. Italijanska i mađarska manjina imaju između ostalog po slovenačkom Ustavu zagarantovane poslanike u Parlamentu, dvojezičnost u školama, vrtićima i institucijama. To ukazuje na visok stepen njihove zaštite.**

Slovenija manjinama i etničkim zajednicama obezbeđuje poseban položaj i zbog toga što bogate okolinu većinskog stanovništva.

Bez obzira na sve to, obe manjine i etničke zajednice su suočene sa opadanjem broja svojih pripadnika.

Treba istaknuti, da obe nacionalne manjine u Sloveniji dobro sarađuju, sve uže i u **okviru evropskih projekata prekogranične saradnje**.

Tu bih istakla **Italijansku uniju koja se kao društvo povezuje** sa Italijanima u Hrvatskoj, a istovremeno služi kao most za vezu sa matičnom Italijom. Italijanska unija tako već niz godina sarađuje u oblasti prekogranične saradnje **u sklopu projekata koji su finansirani fondovima Evropske unije**. Tu moram naročito da naglasim da me raduje da je danas sa nama Maurizio Tremul, predsednik Italijanske unije, koji je naročito aktivan baš kod ovakvih EU projekata.

**Kada govorimo o Slovincima u Srbiji ili slovenačkoj manjini u Srbiji** moram da



U prvom redu s leva na desno: Marta Varju, Mihal Ramač i Ljubica Marković



kažem da smo jako zadovoljni sa radom 15 slovenačkih društava u Srbiji čije aktivnosti su usmerene pre svega ka kulturnom i obrazovnom radu. Potrebno je istakuti i Slovenski Nacionalni savet koji na zglednoj dihotomiji živi sa društvima.  
POZDRAVI!!

Slovenci u Srbiji brinemo i za svoj jezik, tako da preko 200 dece i odraslih prati lekcije slovenačkog jezika.

Jako smo ponosni na najveći Lektorat slovenačkog jezika na svetu, koji je baš u Beogradu. Na Filološkom fakultetu se na semestar, za slovenački kao drugi jezik upiše i do 500 studenata.

Da li ste znali da je srpsku himnu Bože pravde davne 1872. godine komponovao Slovenac Davorin Jenko, na kog smo jako ponosni.

Ali i kod Slovenaca u Srbiji beležimo trend opadanja pripadnika te manjine (koji sada broji 4033 ljudi).

**Kada govorimo o Srbima u Sloveniji ili srpskoj etničkoj zajednici u Sloveniji** moram da istaknem, da je Slovenija prethodnih pet godina sufinansirala više od 400 srpskih projekata (u visini oko 380.000 EUR). Od početka ove godine na RTV Slovenija emituje se nova nedeljna emisija informativnog programa NaGlas!, koja prati život i srpske nacionalne zajednice u Sloveniji. Isto tako postoji i mogućnost učenja srpskog jezika u Sloveniji. Ali i tu postoji trend opadanja pripadnika te etničke zajednice.

**Za kraj nešto o odnosima Slovenije i Srbije**

**Odnosi između država su na zavidno dobrom nivou. Želimo da nastavimo njihov pozitivan i višestrani razvoj.**

Ilustraciju dinamičnih odnosa na najvišem političkom nivou bih opisala sledećim. Krajem avgusta ove godine u Sloveniji je na Bledskom strateškom forumu sudjelovao predsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić, oktobra je u zvaničnoj poseti Sloveniji bio predsednik Srbije Tomislav Nikolić, iduće sedmice u zvaničnu posetu u Ljubljani ide predsednica srpske Skupštine Maja Gojković.

Septembra je slovenačka firma Jub otvorila novu tvornicu, oktobra je Petrol otvorio svoju najveću pumpu u Srbiji, devetu po redu. Na ovogodišnjem Bitetu jako smo ponosni na slovenačku predstvu Ilijada. Povezuju se gradovi – Ljubljana sa Beogradom, Maribor sa Beogradom i Novim Sadom i mnogi drugi manji krajevi. Povezuju se škole, razna društva, i još bih mogla da nabrajam.

Ustalila se i praksa **zajedničkih zasedanja slovenačke i srpske Vlade**, što našim odnosima daje nov kvalitet i dinamiku.

**Privredni odnosi su dobri.** Srbija tradicionalno spada među značajnije spoljnotrgovinske partnere Slovenije. Raduje nas **pozitivan trend rasta robne razmene** koji na godišnjem nivou iznosi preko 1 mlrd EUR, što znači da Srbija zauzima 2. mesto među državama u koje Slovenija ulaže.

**Slovenija podržava Srbiju u naprima za članstvo u Evropskoj uniji i dosledni je zagovornik širenja EU na Zapadni Balkan. Slovenija očekuje preporuku Evropske komisije za otvaranje prvih poglavlja već u ovoj godini.**

**Za kraj:**

Mislim da ne generaliziram previše ako kažem, da postoji trend opadanja broja priпадnika nacionalnih manjina ili drukčije da kažemo – asimilacija radi svoje. Zajednički imenitelj manjina je i traženje efikasnijih načina za integraciju mlađih u rad manjina.



Mateja Norčić Štamcar

Manjine su na neki način most među narodima. Ali na čvrstini toga mosta je potrebno raditi, kako što se tiče broja manjine, tako i njenih mladih članova. Jedan od načina dopiranja do manjine je svakako i kroz medije i naravno sposobnošću i spretnošću pridobijanja sredstava Evropske unije, gde su inovativnost i upornost ključ uspeha.

I zbog toga bi se na samom kraju – ali kao da sam rekla na početku - zahvalila takozvanim *masterminds of today's event* i po principu ladies first: Nataši Heror, Rozaliji Ekres, Ladeji Godina Košir i Juriju Giacomelliju – koji su imali tu viziju, ljubav i potrebnu energiju da započnu sa ovakvim događajima. Verujem u to, da ćemo se na ovakvim skupovima sretati još mnoga vremena. HVALA. ■

---

## MATEJA NORČIĆ ŠTAMCAR

Otpisnica poslova Ambasade  
Slovenije u Beogradu



Poštovana otpravnice poslova Ambasade Republike Slovenije u Srbiji (Mateja Norčič Štamcar),

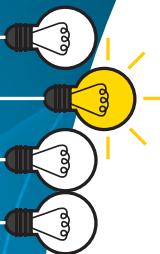
Poštovani pomoćniku pokrajinskog sekretara za kulturu i javno informisanje (Kalmán Kuntić),

Dame i gospodo,

Danas sam ovde ispred Odeljenja za medije Misije OEBS u Srbiji i imam veliku čast i zadovoljstvo da učestvujem u otvaranju IV Regionalne konferencije posvećene medijima na manjinskim jezicima. Iskreno se zahvaljujem organizatorima na pozivu.

Mandat Misije OEBS u Srbiji je da pruža podršku vlastima i civilnom društvu u demokratskom razvoju i zaštiti ljudskih prava. Da bi obezbedila bolju integraciju nacionalnih manjina u javni diskurs i osigurala prava zajednica na upotrebu jezika, obrazovanje, kulturu i medije na jezicima manjina, Misija OEBS-a u Srbiji sarađuje sa institucijama države, Nacionalnim savetima nacionalnih manjina, kao i sa organizacijama civilnog društva.

Ovaj ciklus debata koji pokreće razmišljanja o potrebi promena u načinu na koji funkcioniše mendžment manjinskih medija jako je važan. Kroz konstruktivnu razmenu mišljenja daju se važni uvidi u



drugačiju upotrebu tehnologije i znanja koji će omogućiti kvalitetniji dijalog u okviru manjinskih zajednica, ali i između manjinskih i većinske zajednice.

Razmatranje i analiza modernih pristupa menadžmentu medija na manjinskim jezicima takođe istražuju i obogaćuju postojeća znanja o mogućim metodama koje će doprineti održivom razvoju ovih medija.

Skup kome danas prisustvujemo važan je i zbog toga što rasvetljava sve mogućnosti koje u Srbiji stoje na raspolaganju manjinskim medijima. Pre svega, mislim na mogućnost da funkcionišu kroz ustanove, privredna društva i fondacije koje osnivaju Nacionalni saveti nacionalnih manjina, zatim kroz medije civilnog društva, ali i kao privatne kompanije.

Nove menadžment metode, koje su između ostalog tema ovog događaja, svakako će biti od koristi svim navedenim organizacionim

strukturama medija i nadamo se da će doveći do unapređenja informisanja na jezicima manjina.

Javni medijski servisi imaju takođe važnu ulogu u informisanju pripadnika nacionalnih manjina na njihovom maternjem jeziku. Važna funkcija medija na manjinskim jezicima je i da popunjavaju eventualne praznine u izveštavanju javnih servisa i time unaprede kvalitet informacija na osnovu kojih pripadnici manjina donose odluke koje se tiču njihovih života.

Misija OEBS u Srbiji poziva sve relevantne društvene aktere da udruže svoje napore u ostvarivanju ovih ciljeva, i nastaviće da bude posvećena uspehu tog procesa.

U ime Misije OEBS u Srbiji, želim Vam uspešnu konferenciju. Hvala. ■

---

**MIROSLAV JANKOVIĆ**

Odeljenje za medije Misije OEBS u Srbiji



## **Prepostavka optimalnog funkcionisanja medija na jezicima nacionalnih manjina u Srbiji**

Suočavajući se sa problemima koji decenijama opterećuju sferu javnog informisanja, a posebno medijske sadržaje namenjene građanima koji prate programe i čitaju novine na manjinskim jezicima, mislimo da bi bilo nužno sprovesti nekoliko praktično političkih mera, za koje su nužne i izvesne promene zakona koji direktno ili posredno utiču na položaj i razvoj sistema javnog informisanja.

Smatramo neophodnim utvrđivanje sigurnih mehanizama naplate takse za javne

medijske servise, uz budžetsko sufinsiranje medijskih javnih servisa do nedostajućeg iznosa sredstava za njihovo optimalno funkcionisanje. Nužna je izmena Zakona o javnim medijskim servisima, kojom bi se predvidelo da deo sredstava od naknade za javne servise, bude dodeljivan regionalnim televizijama i lokalnim radio stanicama za programske sadržaje kojima se ostvaruje javni interes, informisanjem javnosti o najvažnijim političkim, društvenim i ekonomskim događanjima i procesima ili kada ti mediji pružaju servisne informacije. Mediji koji bi supstituisali javni servis na lokalnom nivou moraju ispunjavati tehničke, kadrovske i programske



uslove koji su prepostavljeni za medijske javne servise.

Pored konkursnog sufinansiranja medija po pravilima, šeme državne pomoći, odnosno za nepoznate korisnike, trebalo bi predvideti mogućnost potpisivanja ugovora, u smislu individualne državne pomoći, moguće u obliku javno privatnog partnerstva, između lokalne samouprave za radio ili više lokalnih samouprava za televiziju i izdavača medija od posebnog značaja za ostvarivanje javnog interesa. Model javno privatnog partnerstva naročito je podešan u onim sredinama, u kojima privatizacija nije uspela, a lokalnoj samoupravi je ostala tehnika u vlasništvu. Pored toga, lokalne samouprave bi trebale podsticati i finansijski pomagati osnivanje medija nevladinih organizacija, kao komunitarnih medija, odnosno medija lokalne zajednice. Mislimo da je pomenuti model naročito podešan za radijske programe, gde bi

učešće u osnivanju izdavača u nacionalno mešovitim sredinama mogli imati i saveti nacionalnih manjina. Lokalna samouprava ili lokalne samouprave koje čine region u zavisnosti od teritorije prostiranja digitalnog signala, birale bi na konkursu medijskog partnera, ili partnere, koji bi imao, ili imali obaveze definisane Zakonom o javnim medijskim servisima. Partnerski ugovor bi se potpisivao na pet godina. Dakle, duže od jednog, a kraće od dva saziva parlamenta, odnosno parlamentarne većine koja podržava izvršnu vlast u jednom mandatu.

Razvoj medijskog pluralizma i raznovrnosti medijskih sadržaja može se osigurati utvrđivanjem obaveznog procenta koji lokalne samouprave moraju da obezbede za potrebe informisanja. Država bi morala utvrditi procenat, koji su lokalne samouprave dužne da izdvajaju za konkursno sufinansiranje medija na svojoj teritoriji i



regionu (Region u smislu prostiranja digitalnog signala televizije). Konkursno, odnosno projektno finansiranje medija, kako je definisano Zakonom o javnom informisanju i medijima treba da bude namenjeno za specijalizovane emisije ili rubrike u novinama koje se bave pravima nacionalnih manjina, zdravlјem, ekologijom, kulturom i drugim temama koje su definisane kao javni interes.

Pored navedenog mediji koji informišu građane na jezicima nacionalnih manjina, moraju pored tradicionalnih medija, sve više razvijati nove medije, koristeći prednosti koje pruža Internet.

I na kraju, a ne manje važno, mislimo da je nužno redefinisanje državne pomoći medijima kojima su osnivači saveti nacionalnih manjina. Mislimo da je potrebno sačuvati nivo izdvajanja sredstava za ove medije, ali smatramo da se sredstva trebaju raspore-

đivati u skladu sa promenama na tehnološkom planu, kako bi medijski proizvodi bili dostupni većem broju korisnika. ■

---

**KALMAN KUNTIĆ,**

pomoćnik pokrajinskog sekretara za kulturu i javno informisanje u sektoru za medije



## I panel:

# Fizika i metafizika medija – Svet na tacni ili u loncu?

### Moderatorka:

**Vladimira Dorčova Valtnerova,**  
Centar za razvoj manjinskih i lokalnih medija

### Govornici:

**Žaneta Skerlev,**  
medijska ekspertkinja i  
šampionka u community  
communications ex BBC London

**Robert Čoban,**  
vlasnik izdavačke kuće  
Color Press Group

**Zoltan Kozma,**  
glavni urednik RTV Pannon iz Subotice

**Ljubica Marković,**  
Team Leader EU Info Centar

**Mihal Ramač,**  
RTV Vojvodina



## I panel - Pitanja

**Kakvi moraju biti mediji današnjice da bi doprli do svoje ciljne grupe, kakva je njihova definicija, kakva uloga, šta je njihova srž? Da li treba da pruže svet na tanci ili u loncu?**

- 1. Medijska današnjica iz dana u dan potvrđuje da satiranje granice između takozvanog tradicionalnog novinarstva i PR agencija, korporativnih redakcija i marketinških odeljenja je nužno prisutno, jer digitalno doba je veoma promenilo navike konzumenata medija, stoga moraju i mediji da se menjaju. Dešavaju se digitalne promene. Kakve se to promene dešavaju u medijima, redakcijama, novinarima i menadžmentu?*
- 2. Kroz transformaciju, prilagođavanje potrebama modernih konzumenata moraju da prođu svi mediji, TV, radio, čak i online, a u najvećoj meri štampani - složićete se sa mnom. Mislim da ćete se složiti sa mnom da su manjinski i lokalni mediji u malo težoj situaciji što se tiče ulaska u digitalnu transformaciju, jer su zatvoreniji, bojažljiviji, nepoverljivi prema inovacijama i stoga podložni razvijanju svojevrsnog otpora i bojkota uvođenju novina u medijski portfolio, jer su zabrinuti više nego svi za opstanak svog štampanog izdanja koje im na neki način služi kao identifikacija, „marker“ pripadnosti nacionalnoj manjini. Kakva su Vaša iskustva i stavovi?*



## LJUBICA MARKOVIĆ

Team Leader EU Info Centar

» Najpre da se zahvalim organizatorima na pozivu da u ime EU info centra učestvujem na vašoj konferenciji. Po tradiciji, EU info centar, odnosno Delegacije EU u Beogradu, podržava ove godišnje skupove budući da je u njima prepoznala važnost opstanka i razvoja manjinskih medija u Srbiji čiji glas treba da ostane živ u ozbiljnoj i teškoj utakmici u kojoj se svi mediji, a posebno oni na manjinskim jezicima, danas nalaze.

I ove godine je EU info centar obezbedio podršku održavanju ove konferencije i ja vam, u ime EU Info Centra i Delegacije Evropske Unije u Srbiji, želim uspešan rad.

Prošle godine je tema konferencije bila opstanak i samoodrživost manjinskih medija kao i opstanak uopšte medija u Srbiji. Ovo-godišnja tema je Razvoj medijskih brendo-

va - da li smo spremni za promene, a te dve teme su itekako povezane. Bez adekvatnog odgovora na izazove novih medija i novih tehnologija opstanka medija teško da će biti, bez obzira na to kojoj se jezičkoj grupaciji obraćaju.

Novi medijski zakoni, u okviru medijske reforme započete pre četiri godine u Srbiji, otvorili su poglavlja koja tek treba do-sledno primeniti, a ni zakonodavci ni tržište nisu tu reformu dočekali spremni i sa radošću. Ta reforma je uveliko zakasnela, i poklopila se sa produženim vremenom ekonomске krize koja je posebno teško pogodila medije.

Serija zakona donetih prošle godine počeće da se u punoj meri primjenjuje počev od na-rednih dana, kao i u narednoj godini; njima je prvi put definisano šta je javni interes i otvorena mogućnost projektnog finansiranja, što je novina koja tek treba ispit da po-

laže u praksi. Novo pravno okruženje usklađeno je sa standardima Evropske Unije i u njima je posebna pažnja posvećena manjinskim medijima na osnovu prakse koja već postoji u zemljama članicama. Potrebno je, međutim, vreme da tržište prihvati nove brendove i koncepte. Promena koju proziva naziv ove konferencije svakako se odnosi na odgovor tradicionalnih medija na izazove novih tehnologija; jasno je da živimo u vreme ekspanzije elektronskih medija i oni će tek dominirati u budućnosti. Štampani mediji su u dubokoj krizi, mnogi koji danas posluju u Srbiji na nacionalnom nivou sutra više neće postojati. Stara kineska poslovica kaže, svaka kriza je izazov; dakle, iz muke može da se rodi nova vrednost.

**Mediji na manjinskim jezicima su ranjivi, jer nemaju mogućnost da visokim tiražima ostvare profit, sa druge strane, imaju jasnu i stabilnu ciljnu grupu kojoj se obraćaju. I za nove tehnologije u**

**komunikaciji to je značajna strateška prednost koju treba iskoristiti.**

U Briselu se juče i danas održava treća konferencija „Speak up“ posvećena slobodi medija u jugoistočnoj Evropi, pa mi dozvolite da podsetim na reči koje je na tu temu na otvaranju konferencije juče izgovorio evropski komesar za proširenje Johanes Han, a to je da sloboda izražavanja i medija ima središnju ulogu i da predstavlja okosnicu u procesu proširenja EU. Medijske slobode su temelj svake demokratije. U reformi koja je u toku u našoj zemlji, to moramo uvek da imamo u vidu. Mediju moraju da budu slobodni i nezavisni od političkih i ekonomskih uticaja, ta sloboda znači da svaki pojedinac može da donosi sopstvene odluke u pouzdanom informativnom okruženju. Verujem da je u tekućim velikim promenama na medijskom tržištu to najveći izazov koji stoji pred državom, vlasnicima medija i samim novinarima. ■



**MIHAL RAMAČ,**

novinar

---

» **Informisanju neprestano preti uniformisanje**

Svakog dana gledam ili slušam poneku emisiju na jednom od programa Radio-televizije Vojvodine na rusinskom, slovačkom, ukrajinskom, rumunskom ili hrvatskom jeziku. Redovno ili povremeno čitam i štampu na rusinskom, slovačkom, ukrajinskom i hrvatskom. Na osnovu toga mogu da se steknu određeni utisci, što nije ni blizu dovoljno za ozbiljniju analizu. Redovi koji slede, zbog toga, mogu da budu samo skroman prilog raspravi o ulozi i položaju medija na jezicima nacionalnih manjina u izuzetno nepovoljnoj ekonomskoj situaciji. Kriza, naravno, pogarda i medije na srpskom jeziku. Oni imaju neuporedivo šire tržište. Na njemu vlada oštra konkurenca, koja nekada doprinosi kvalitetu, nekada ga snižava.

Daleko najuticajniji pokrajinski medij je Radio-televizija Vojvodine, koja na osnovu zakona funkcioniše kao javni servis. Odlukom Upravnog odbora, 2015. godine izvršena je reorganizacija kojom su redakcije na jezicima nacionalnih manjina preimenovane na „rubrike“. Iako promena nije samo formalna, već duboko suštinska, ona nije izazvala zapaženje reakcije ni unutar RTV ni šire. Razlog mirenja s bitnim organizovanjem samostalnosti verovatno je u tome što se podrazumevalo da je reč o političkoj odluci, a suprotstavljanje takvim odlukama je uzaludno, bar kada su u pitanju nacionalne manjine. Novi status redakcija nije se, barem u prvih nekoliko meseci, odrazio ni na sadržaje emisija ni na njihov kvalitet.

Najveći problem javnog servisa je gotovo apsolutna zavisnost od vlasti (u slučaju RTV – pokrajinske). Političari žele poslušne, a ne profesionalne i nezavisne medije.



Zgrada TV Vojvodine uništena je u NATO bombardovanju 1999. godine. Vojvođanska rukovodstva od tada do danas nisu ništa učinila radi izgradnje nove zgrade, ili bar obezbeđivanja kvalitetnijeg radnog prostora od sadašnjeg. Svi novinari i ostali zaposleni u RTV rade u istim uslovima, dalekim od onih koje zahteva informisanje u drugoj deceniji XXI veka. Zvući neverovatno ali je tačno da se radio signal javnog servisa ne čuje u nekim delovima Vojvodine. Političare, nezavisno od partijske pripadnosti, ne zanima gledanost, slušanost i čitanost. Zanima ih jedino da se govori i piše ono što oni žele, onako kako žele.

Usled navedenih okolnosti, rubrike na jezicima nacionalnih manjina imaju veoma skromne mogućnosti da proizvode informativne, obrazovne i zabavne sadržaje prilagođene načelima javnih servisa. Ne mogu da angažuju nove kadrove, time ni da osavremenjuju program u bilo kom

pogledu. Isti ljudi, silom prilika, godinama pripremaju iste emisije, angažujući u njima relativno uski krug uvek istih saradnika bilo da je reč o kulturi, sportu, društvenim aktivnostima. Drugačije jednostavno nije moguće u zajednicama koje imaju nekoliko ili nekoliko desetina hiljada pripadnika.

Rečeno nikako ne znači da je program na jezicima pomenutih manjina loš ili da je manje kvalitetan od programa na srpskom. Pre bi se moglo reći da je maltene podvig praviti takav program u nepovoljnim uslovima, ne retko na ivici stresa.

Programska šema utvrđuje se na nivou Ustanove. Nema merila na osnovu kojih bi se moglo procenjivati da li se na jezicima manjina emituje dovoljna količina programa. Činjenica je da su u emisijama RTV obuhvaćene sve oblasti života i rada. Rasprave se, povremeno, vode oko sadržaja. Nema saglasnosti oko toga u kojoj meri u



Bojan Brezigar (stoji)



emisijama treba da budu zastupljene tekuće političke i ostale vesti. (U bivšoj Jugoslaviji svojevremeno su, navodno radi što boljeg informisanja, i na jezicima nacionalnih manjina štampani tzv. delegatski glasnici. Dnevne informativne emisije na jezicima manjina danas pomalo podsećaju na te „glasnike“, koje nisu čitali ni skupštinski delegati.) **Zvanični stav već decenijama glasi da manjine imaju pravo da se informišu na maternjem jeziku. S druge strane, mnogi pripadnici manjina, takođe godinama, izjavljuju da oni prate informativne emisije na srpskom jeziku i da im nisu potrebni isti sadržaji na maternjem jeziku.** Takvi se zalažu za to da bude više priloga iz života nacionalnih zajednica, pre svega iz oblasti kulture, umetnosti, istorije.

Često se čuje prigovor da u televizijskim emisijama ima previše zabavnih sadržaja, odnosno snimaka koncerata i festiva-

la narodne i novokomponovane muzike. Nadležni u RTV objašnjavaju da je obaveza javnog servisa da doprinosi kako negovanju tradicija, tako i afirmaciji savremenog stvaralaštva. Podaci o gledanosti televizijskog programa mahom potvrđuju da se muzičke emisije rado gledaju. Može se samo nagađati u kojoj meri bi bio prihvачen dramski ili dokumentarni program, kada bi postojao.

Rečeno u potpunosti važi i za štampane medije. Kao i elektronski, i oni se obraćaju relativno malobrojnoj publici, čija prosečna starost iznosi više od 40 godina. I kod jednih i kod drugih na prvom mestu je izveštavanje, na poslednjem analitičko i istraživačko novinarstvo. **Uređivačku politiku štampanih medija određuju Nacionalni saveti, koji su takođe politička tela. U sudaru politike i struke uvek strada struka, u ovom slučaju profesionalno novinarstvo.**

Pre četrdesetak godina, kada sam živeo u rodnom selu, emisije Radio Novog Sada na rusinskom jeziku redovno su se slušale u mnogim domovima, u zanatskim radnjama, u prodavnicama. Ko je imao televizor, nije propuštao emisije na maternjem jeziku. U većini domaćinstava čitao se nedeljni list „Ruske slovo“. Čitao se i omladinski mesecni časopis „Mak“. Imam utisak da iz godine u godinu opada broj onih koji slušaju emisije na rusinskom i čitaju jedine novine na tom jeziku. Jedan od razloga može biti i u tome što su sadržaji pomenutih medija mahom okrenuti onima koji imaju više od 40 godina.

**Mlade generacije, pogotovo gradske, žive u drugom informativnom svetu. Mediji na maternjim jezicima mogu da im budu zanimljivi samo ako progovore njihovim jezikom. To važi ne samo za manjine.** ■

## ŽANETA SKERLEV

Media expert, community communications champion

» I velika medijska organizacija kako BBC uvek se vraća na osnovna pitanja kao kvaliteta novinarstva i veoma često se postavlja pitanje razlike između takozvanog tradicionalnog novinarstva i komercijalnog novinarstva. BBC ima svoj komercijalni deo - to je BBC Worldwide, ali je pitanje reklama ušlo i u druge delove korporacije, što se doskora smatralo za tabu - ovo je bilo posebno važno za Svetski servis gde se emituju programi na različitim jezicima.

Svetski servis ili svetska služba je počela sa emitovanjem programa na 43 jezika, da bi danas ostala na 27, pritom ukinuvši sve balkanske i evropske servise, osim ruskog. Poslednje tri redakcije iz regiona koje su bile zatvorene su bile srpska, albanska i makedonska.



Sa promenama uslova na terenu i sa promenama finansijske situacije u BBC-ju, redakcije su morale da nalaze načine kako da ne samo zadrže publiku, nego i da je povećaju. Zato su veoma važni partneri. U stvari, rekla bih, najvažniji. **Odabiranje pravih partnera za saradnju, negovanje odnosa sa partnerima i planiranje kratkoročne i dugoročne saradnje može doneti veoma dobre rezultate i povećati i kvantitet i kvalitet i programa i publike.**

Evo jedam primer za to što sam radila u BBC-ju sa community radios - radio stanicama za manjinske jezike.

**U Velikoj Britaniji ima 228 radija zajednica koje ili emituju program na manjinskim jezicima ili emituju programe koje interesuju razne manjinske grupe i zajednice. Finasiraju se uglavnom od sponzora i reklama, donacija, dobrotvornih**

**društava, Nacionalne lutrije i granta od Fonda Radijske Zajednice.**

Jezičke redakcije BBC-ja kako Kineska, Urdu, Somali, Bengali... su proizvodile program koji su ove londonske radio stanice prosto gutale jer su bile presrećne da imaju na svojim radio talasima kvalitetne programe na jezicima koje njihovi slušaoci vole i razumeju, a koji su njima bili skupi i jednostavno nemogući za proizvodnju. Projekat je bio da, za početak, 15 radio stanica zajednica dobijaju kvalitetne BBC-jeve programe, da oni budu deo BBC-jevog kluba (to sam radila i sa partnerima u Makedoniji), da posle nekog vremena dobijaju obuku, da uspostavimo saradnju.... A zauzvrat, da relevantne jezične redakcije u Svetkoj službi imaju na neki način "puls naroda", vox pop na svom jeziku i da istražuju dalje mogućnosti. Nažalost, kad sam ja otišla sa BBC-ja, ovaj projekat je obustavljen. Nadam se da će sačekati bolja vre-

mena jer sam uverena da ima veliku korist i za zajednice i za BBC u celini i za UK.

Inače, isto tako je važno reći i da u Svet-skom servisu sve jezičke redakcije rade i na različitim platformama – ne samo radio, jer neki servisi su prešli sa radija na video, sa videa na TV.

Ali vratimo se praćenju rada zajednica i šta mediji nude njima, tačnije šta zanima lju-de. Sirija? Je li to daleko od njih? Ili rupe u njihovoј ulici, đubre u dvorištu suseda koje smrdi, domaći ljubimci, sport? Reći ćete ovo drugo možda? Da li postoji način da se spoji jedno sa drugim? Možda u vibratnim zajednicama koje će delovati aktivnije ili će mediji stvoriti uslove da one deluju aktiv-nije.

Jedan američki sajt je uspeo da spoji sve to... imaju i sport, i ko je izgubio bicikl, i po-licijski izveštaj, i domaće ljubimce... ali su

spojili lokalni sport sa nacionalnim, stavili galeriju na naslovnu stranu, imaju i politiku i objašnjavaju koji im je lokalni političar i sta je uradio i zašto je važan paralelno sa rupama na ulici! Oni su našli recept za svoju zajednicu i svoju publiku. Broj njihovih posetilaca/preplatnika se povećava iz dana u dan. Imaju dvadeset novinara – došli su im iz uglednih novina. Da li može ovo i "kod nas"? Naravno da može. ■



# II panel: Eksperiment kao ključ razvoja

**Moderatorka:**

**Nataša Heror,**  
CEO Heror Media Pont

**Govornici:**

**Ladeja Godina Košir,**  
su-osnivačica i direktorka  
Giacomelli Media

**Mr Vlastimir Vuković,**  
član Izvršnog Odbora NLB Banke

**Dr Jasmina Knežević,**  
CEO Bel Medic

**Narcis Selimić,**  
Partner Research & Solutions

**Dr. Lynne Montgomery,**  
potpredsednica Cotrugli Business School

**Vanda Kučera,**  
direktorka korporativnih komunikacija  
I&F McCann Erickson Grupe

## II panel - Pitanja

### Da li je tržište spremno na veliku odgovornost koja mu je privatizacijom medija dodeljena i da li je u toj sferi potrebno poboljšati dijalog svih zainteresovanih strana?

1. *Realnost u kojoj živimo i poslujemo, a tiče se korenitih promena u sferi medijske industrije jeste izlazak države kao osnivača iz medija. Na ovom panelu prisutni su svi ključni učesnici partnerskog komunikacionog kruga koji učestvuju u kreiranju realnosti medijske industrije u Srbiji - klijenti, media buying agencija, istraživači tržišta, fakulteti, konsultanti za medije. Praktično je sudbina medija u Srbiji prebačena na tržište.*

2. *Po novim učenjima, formula Uspeha je: Postavi cilj - Kreni u akciju - Prati rezul-*

*tate - Menjaj pristup cilju - Uspeh. Edison je uradio 10.000 eksperimenata dok nije napravio sijalicu.*

*Uticak je da na tržištu u Srbiji u sferi komunikacija postoji velika prisutnost bojažljivosti u eksperimentu, ali, opet, nisu ni svi bojažljivi.*

*Koliko su klijenti, media buyeri i medijske agencije spremni da eksperimentišu na polju komunikacija i kakva su Vaša pojedinačna iskustva?*



**Generalni sponzor Konferencije je NLB Banka a.d. Beograd, članica slovenačke NLB Grupe, najveće finansijske institucije sa sedištem u regionu, kojoj je poverenje poklonilo više od 4 miliona klijenata. U Srbiji NLB Banka posluje kroz razgranatu mrežu od 3 regiona i u ovom trenutku u 34 ekspoziture.**

## **MR. VLASTIMIR VUKOVIĆ,**

član Izvršnog odbora zadužen za biznis segment

» Opstanak medija, pre svega lokalnih i manjinskih koji, pored informativne i zabavne, imaju i važnu ulogu u očuvanju jezika i kulture manjinskih zajednica, od izuzetnog je značaja za čitavo društvo. S obzirom na to da nam je tema spremnost učesnika u javnom dijalogu da eksperimentišu i uvode promene, moram da kažem da je NLB Banka pravi sagovornik za tu temu jer je u proteklim mesecima i sama prošla kroz velike promene tokom procesa restrukturiranja. Promene kroz koje smo prošli omogućile su nam da postanemo jedna nova banka, sa novom energijom, sa sjajnim timom profesionalaca koji dele istu viziju i spremni su da na pravi način izadu u suret potrebama klijenata. Zahvaljujući tome smo svojim klijentima postali istinski partner u njihovim životnim i poslovnim planovima.

Pored toga što nam je cilj da profitabilno poslujemo, želimo i da zaista pružimo podršku, i to ne samo svojim klijentima, već da ostavimo trag u lokalnim zajednicama u kojima poslujemo, pre svega kroz projekte društvene odgovornosti. Pomagali smo najstarijima, podržali projekte namenjene deci, podržavamo organsku proizvodnju jer doprinosi zdravlju i održivom razvoju.

Drugi razlog što smatram da smo adekvanat sagovornik na ovom panelu je to što ovde govorimo i o umrežavanju. Kao deo regionalne grupacije koja posluje u bivšim jugoslovenskim republikama, osim Hrvatske, imamo puno da kažemo i na temu umrežavanja i povezivanja, koji mogu da budu pravi odgovor na potrebe lokalnih i manjinskih medija u ovom trenutku.

Najzad, kada govorimo o odgovornosti tržišta za opstanak medija, i to ne samo lokalnih, koji su tema Konferencije, već u velikoj



Mr Vlastimir Vuković



meri i nacionalnih, naglasio bih da će tržište sigurno preuzeti deo odgovornosti, ali i sami mediji moraju da se menjaju. **Treba da se uključe u život tržišta, da se približe svojim klijentima, da proizvode kvalitetan sadržaj, prilagođen ciljnim grupama, da budu spremni da sarađuju sa kompanijama i da ne nude više samo oglasni prostor, već rešenja za potrebe svojih klijenata.** Treba najpre da utvrde ko je njihova publika, koliko ima godina, šta voli, šta ne voli. Dakle, treba da imaju informacije o ciljnim grupama do kojih dolaze, o čitanosti, efikasnosti oglašavanja i da te informacije predstave klijentima kako bismo znali šta možemo da postignemo oglašavanjem. **U tom smislu, postoji razlika između onoga što mediji nude i onoga što mi kao klijenti očekujemo.** Kvalitetan i kreativan pristup medija i sadržaj koji omogućavaju nama oglašivačima da dolazimo tamo gde želimo – do svojih ciljnih grupa, rešenje je i za medije i za nas. ■

**DR JASMINA KNEŽEVIĆ,**  
direktorka BEL MEDIC

» Bel Medic je počeo sa radom pre dvadeset godina sa jasnom vizijom da bude lider privatnog zdravstva u regionu, da podigne nivo zdravstvene zaštite i zdravstvenog sistema u Srbiji, da aktivno promoviše stvaranje boljeg poslovnog ambijenta i da bude kompanija koja posluje u duhu vremena.

Tokom našeg razvoja i promovisanja naših vrednosti, značajnu ulogu su imali mediji. Nastojimo da konstantno održavamo односе sa medijskim kućama, jer je plasman vesti o radu opšte bolnice Bel Medic vrlo delikatan. Tokom našeg rada imali smo različitih iskustava sa medijima koja nisu uvek bila pozitivna, jer u potrazi za senzacionalizmom, mediji su skloni da vest plasiraju na takav način da privuku što više čitalaca, ne razmišljajući o posledicama koje mogu naneti pre svega pacijentima i njihovoj pri-

vatnosti, a potom i zdravstvenoj ustanovi.

Razlog zašto smo podržali rad ove konferencije jeste upravo namera da uspostavimo saradnju sa medijima na jezicima manjina, da ih bolje upoznamo i da stvorimo međusobni odnos poverenja.

**Tradicija koju manjinski mediji imaju kao brendovi kojima se veruje, plasman vesti bez senzacionalizma, mogućnost direktnog obraćanja manjinskim zajednicama u našoj zemlji i dijaspori jesu svakako dovoljne reference za saradnju.**

Bel Medic kao oglašivač ima interes da kao aktivni protagonist razvoja medijske industrije u Srbiji kreira u saradnji sa medijima pristojno medijsko okruženje i da sa različitim učesnicima ove kompleksne industrije da svoj doprinos kako bi se nivo izveštavanja i informisanja javnosti o zdravstvenoj zaštiti podigao na zadovoljavajući nivo. ■



*21 godinu sa Vama*

- KOMPLETNI PREGLEDI, DIJAGNOSTIKA I BOLNIČKO LEĆENJE DECE I ODRASLIH
- LAPAROSKOPSKA I KLASIČNA HIRURGIJA
- LAPAROSKOPSKE OPERACIJE PROSTATE
- HIRURGIJA DOJKE
- OPERACIJE KUKA
- UROGENITALNA HIRURGIJA
- BARIJATRIJSKA HIRURGIJA (HIRURGIJA GOJAZNOSTI)
- LASERSKE OPERACIJE VENA
- LASERSKE I THD OPERACIJE HEMOROIDA
- GASTROSKOPIJA, KOLONOSKOPIJA, BRONHOSKOPIJA I ARTROSKOPIJA
- KUĆNE POSETE I LEĆENJE
- LABORATORIJA
- KONTROLA I PRAĆENJE TRUDNOĆE
- 64 SLAJNSKI SKENER (MSCT)
- ULTRAZVUČNA DIJAGNOSTIKA
- MAMOGRAFIJA
- SISTEMATSKI PREGLEDI ZA KOMPANIJE I POJEDINCE
- MEDICINA RADA, PREGLEDI VOZAČA I PREGLEDI PROFESIONALACA
- KOMPLETNA STOMATOLOGIJA ZA DECU I ODRASLE

A photograph showing a female doctor in a white coat and stethoscope examining a young girl who is wearing a pink tutu. The girl has her arms raised. The background shows a bright room with large windows and some greenery outside.

011 309 1000

0-24

Bel Medic na 3 lokacije

[www.belmedic.rs](http://www.belmedic.rs)



# **III panel:** **Promene u lokalnim i manjinskim medijima**

**Moderator:**

**Jurij Giacomelli,**

osnivač i izvršni direktor Giacomelli media Ltd

**Govornici:**

**Bojan Brezigar**

Predsednik UO Primorski dnevnik,  
Slovenija

**Maurizio Tremul,**

Predsednik UO Italijanska Unija, Slovenija

**Massimo Sbarbaro,**

osnivač i direktor Rubedo, Slovenija

**Nataša Heror,**

osnivačica i direktorka, Heror Media Pont

## **Manjinski mediji širom Evrope: suočavanje manjinskih zajednica sa tehnološkom i globalizacijskom tranzicijom**



## JURIJ GIACOMELLI,

osnivač i direktor Giacomelli Media Ltd i izdavač i glavni urednik [www.mediachange.info](http://www.mediachange.info)

**» Istorija i uloga manjinskih medija širom Evrope je nezaobilazno povezana sa situacijom u samim manjinskim zajednicama. Opšti nivo demokratije pretočen u stečena prava i njihovo sprovođenje u državama gde žive, ideologije kao i ekonomske krize i ratovi, uticali su na život manjinskih zajednica i činili su okvir u kom su novine sprovodile svoju prirodnu ulogu kao faktor ujedinjenja i uključivanja svih članova zajednice u jednu celinu. Današnja iskustva italijanske i slovenačke manjinske zajednice u Hrvatskoj, Sloveniji i Italiji upravo su odraz takve stvarnosti.**

Globalizacija uporedo sa tehnološkom tranzicijom u celokupnoj medijskoj sferi

postavila je manjinske zajednice pred niz izazova. Primeri najzabaćenije ruralne zajednice slovenaca u Reziji, Italija pokazuju da nova vremena donose nova rešenja koja mogu da podstiču, čak i da osnaže postojeće spone u samoj zajednici. Dakle, manjinski mediji su u stanju da učvrste nove mogućnosti, nove veze i formate.

**Bojan Brezigar**, izdavač i nekadašnji glavni i odgovorni urednik "Primorskog dnevnika" predstavio je priču o "Primorskem dnevniku", dnevnim novinama na slovenačkom jeziku koje izlaze u Trstu. Vraćajući se na vremena "Edinosti", prvih slovenačkih dnevnih novina iz Trsta, koje se izdaju od 1876. godine i zatvara ih italijanska fašistička vlast 1928., dotakao je kritičan istorijski period razvoja i preobrazaja novina, koji je neodvojivo bio povezan sa životom slovenačke manjine italijanske regije Friuli-Venecija-Đulija.

“Primorski dnevnik” počinje da izlazi kao zvanične dnevne novine slovenačkog Oslobođilačkog pokreta u Trstu nakon oslobođenja Trsta u maju 1945. godine., kao naslednik “Partizanskog dnevnika”, jedinih partizanskih dnevnih novina u Evropi tada okupiranoj od strane nacista, štampanih u šumi kao dnevne novine slovenačkog Pokreta Otpora od septembra 1943.

U to vreme, glavni sadržaj je bio pitanje Trsta koji je bio pod američko-britanskom upravom, da postane deo Jugoslavije. Novine su bile namenjene levo orijentisanim slovencima. Kako je u godinama koje su dolazile došlo do podele levo orijentisanih slovenaca na dve struje, “Primorski dnevnik” je ostao blizak pro-jugoslovenskoj strani. Politički pritisci vezani za status Trsta konačno su Londonskim Memorandumom iz 1954. godine vratili grad italijanskoj administraciji. U to vreme “Primorski dnevnik” je napustio svoju prepoznatljivost

kao novine Oslobođilačkog pokreta jer je postalo jasno da se granica neće pomjerati.

Novine su postale glas slovenačke manjine, dok su politički i dalje zastupale pro-jugoslovensku orijentaciju. Nakon Osimskog sporazuma između Italije i Jugoslavije, pitanje o zaštiti Zakona donetih od strane italijanskog Parlamenta preovladalo je kao glavna tema slovenaca u Italiji. Tada se “Primorski dnevnik” otvorio ka različitim političkim opcijama.

Pad jugoslovenskog socijalističkog režima i nezavisnost Slovenije iz 1991. promenili su strukturu slovenaca u Italiji. **“Primorski dnevnik” je postao politički pluralan, dok je slovenačka manjina i dalje očekivala zaštitu svojih prava.** Očekivanja su se najzad obistinila 15. februara 2001. godine, posle trideset šest godina. Novine su se otvorile, predstavljajući za-



jednicu u celini. **Kada je Slovenija pristupila Evropskoj Uniji, novine su počele da plasiraju više informacija o Sloveniji jačajući strane o Gorici.** Tada je Primorski dnevnik ušao u saradnju sa medijima iz Slovenije na nekoliko projekata.

**Kada je "Primorski dnevnik" slavio svoj 60. rođendan sa šesnaest novinara imao je tiraž od 11.000 primeraka, izlazio je šest dana u nedelji na dvadeset četiri, odnosno trideset dve strane, imajući već tada svoje internet izdanje.** Koristeći prednosti tehnološkog razvoja, uveden je kompjuterizovan uređivački sistem i stranice u boji od 1992. godine.

Sa početkom ekonomске krize u Italiji, "Primorski dnevnik" se usled smanjenja budžetskog finansiranja koje čini preko 50% ukupnih prihoda novina, našao pod finansijskim pritiskom. Program uštede je uključivao smanjenje broja zaposlenih,

broj strana i dobrovoljno smanjenje plata od strane zaposlenih. Ipak je "Primorski dnevnik" opstao i danas i nakon sedamdesetog rođendana 2015. godine, nastavlja sa radom sa četrnaest novinara na dvadeset odnosno dvadeset četiri strane sa značajno ojačanim digitalnim izdanjem i razvijenim prisustvom na društvenim mrežama (Facebook i Twitter). Očekuje se nova legislativa koja treba da omogući daljnje garantovanje finansiranja ovog medija. Novine su finansirane iz budžetskih sredstava u visini od 60-70%, a ostatak se obezbeđuje kroz pretplatu, pojedinačnu prodaju i oglašavanje. Dostava na vrata preplatnicima je raritet na italijanskom medijskom tržištu.

**Kao jedan od pokretača Asocijacije, Brezigar je predstavio MIDAS, Evropsku Asocijaciju dnevnih novina na manjinskim i regionalnim jezicima, osnovanu 2001. godine ([www.midas-press.org](http://www.midas-press.org)) kao nezavisna, neprofitna Asocijacija**



**manjinske štampe, ujedinjujući dnevne novine na manjinskim i regionalnim jezicima. Sedište Asocijacije je na Evropskoj Akademiji u Bolcanu, Južni Tirol, Italija. Ukupno broji dvadeset sedam članova iz jedanaest država sa izdanjima na dvanaest jezika.**

**Maurizio Tremul**, predsednik Upravnog saveta Italijanske Unije kao organizacije koja okuplja italijansku manjinu u Hrvatskoj i Sloveniji, bio je glavni organizator Skupštine MIDAS-a u Opatiji, Hrvatska u proleće 2015. godine. U Beogradu je predstavio pravni okvir i život italijanske zajednice koji funkcionišu nakon hrvatske i slovenačke nezavisnosti iz 1991. godine. Tremul je naglasio značaj obrazovnog sistema za život italijanske zajednice, kao kulturnih i istraživačkih institucija, kao što je "Riječka italijanska drama" iz Rijeke i Centar za istorijsko istraživanje iz Rovinja, Hrvatska. Opisao je život pedeset tri itali-

janske zajednice iz Hrvatske i Slovenije, pre nego što se dotakao teme medija, naročito izdavačke kuće EDIT iz Rijeke koja izdaje dnevne novine "La Voce del popolo" i emituje radio i televizijski program.

Kako Tremul naglašava, "u posleratnom periodu, EDIT ima zadatak da iznađe svoj novi izraz kao izdavačka kuća koja je sposobna da se usmeri ka društvenoj zajednici koja je nanovo osnovana a čine je italijani iz Istre i Rijeke rođeni kao pripadnici manjinske zajednice." U tom okviru stalne razmene, EDIT i njeni čitaoci su mislili i učili da budu manjina. **Uloga, a naročito šanse za razvoj italijanske nacionalne zajednice su oduvek bili neraskidivo povezani sa medijima ili, bolje, sa mogućnošću da manjina postane subjekt.**

**EDIT izdaje dnevne novine "La Voce del popolo" (Glas naroda) od 1945. godine, jedne od šest dnevnih novina na italijan-**

**skom jeziku koje se izdaju van Italije, sedam dana u nedelji, sa raznim dodacima na četrdeset strana informacija u koloru.** Ostala izdanja uključuju dvonedeljni magazin PANORAMA, izlazi od 1952., sa analitičkim tekstovima iz politike, društva, umetnosti i kulture, magazin ARCOBALLENO (Duga), mesečno izdanje za decu, izlazi od 1948. i književni časopis LA BATTANA (Jedrilica), tromesečnik, izlazi od 1964. Štaviše, izdavačka kuća EDIT izdaje i knjige, uglavnom na italijanskom jeziku. Takođe izdaju i udžbenike na italijanskom jeziku za osnovne i srednje škole u Hrvatskoj i Sloveniji.

Radio Capodistria (Radio Kopar) radi u okviru RTV Slovenija koja je jedna od prvih dvojezičnih emitera u Evropi. Program je počeo da se emituje 25. maja 1949. godine pod imenom Radio Trst jugoslovenska zona. Program je emitovan na tri jezika: slovenačkom, italijanskom i hrvatskom. Od 1979. slovenački i italijanski program



Maurizio Tremul



se emituju na zasebnim frekvencijama. Italijanski program se emituje 24/7.

Radio Fiume (Radio Rijeka) je osnovan 16. septembra 1945. Radio stanica emituje tri kratka pregleda vesti (10:00, 12:00, 14:00) i jedne vesti u 16:00 na italijanskom jeziku. Počevši kao dvojezični kanal za emitovanje, Radio Fiume (danас regionalni centar HRT) pretrpeo je tokom dugog perioda snažno limitiranje programa na italijanskom jeziku sve do promene Uređivačkog saveta 1974. godine. Tokom svog dugog postojanja, italijanski Uređivački Savet prolazio je kroz veoma neprijatne situacije. Od samog početka, sa gotovo svakodnevnim prekidima emitovanja, iskusili su značajno smanjenje predviđenog vremena za emitovanje.

Italijansko uredništvo Radio Pola (Radio Pula) je osnovano 01. jula 1968. sa namenom da dopuni potrebe radijske informativne produkcije za članove INC. Italijanski

program je dnevno trajao četrdeset minuta i bio je izdeljen na tri segmenta: domaće vesti, vesti iz sveta, region i italijanska nacionalna zajednica.

**Massimo Sbarbaro** je objasnio da je zadatak medija, naročito medija nacionalnih zajednica, ostao isti a to je da informišu i da se bore za interesе zajednice, a možda i da je zabave. Kako god, forme i formati su se značajno promenili poslednjih godina. **Papirni format više nije dovoljna podrška postizanju cilja misije medija.** Definiše the **net minority** ne samo kao ljudi koji sebe predstavljaju članom određene etničke zajednice, nego i manjinska emigracija od pre 50 godina ili manjinske emigracije današnjice ili susteršnjice koja ide da studira, da radi ... dakle mi "Ne možemo verovati da u Trstu postoje jednakе mogućnosti za nauku i istraživanja kao što postoji u Silikonskoj Dolini, kaže Sbarbaro. **Danas imamo mogućnost da izložba slika jednog umetnika bude di-**

rektno praćena od strane njegovog ujaka kog nije godinama sreo, ili da zbog snežnih padavina u italijanskom selu, otvaranje izložbe prate ljudi iz svojih kuća ali i iz Australije jer potiču iz tog mesta.

Sbarbaro je naveo brojne primere kao što su on-line direktni prenosi događaja (sportski događaji, izložbe, sastanci, forumi) u mestima koja su udaljena ili nedostupna u zimskim uslovima, aplikacije ili angažman na društvenim mrežama. Možda primer koji je naupečatljiviji jeste slučaj jedne stare bajke koja je snimljena u dijalektu i ispričana od strane ljudi kojih više verovatno nema. "To su alati koji približavaju jezik i čuvaju tradiciju", objasnio je iz iskustva bajke na slovenačkom dijalektu iz Rezije.

<http://www.dijaski.it/pravlice>.

Drugi primer: [www.mismotu.it](http://www.mismotu.it), web sajt i aplikacija, [www.slofest.zskd.eu](http://www.slofest.zskd.eu), facebo-



**ŽIVOT, TAKO LEP  
I SLOBODAN.**

**gorenje**  
Life Simplified



ok i youtube kanal, i [www.whatsupcams.com](http://www.whatsupcams.com), webcam i prenos.

Sbarbaro vidi veće šanse za opstanak manjinskih novina iz više razloga.

**Prvo, manjinske novine nisu samo novine kao bilo koje druge, one su znak raspoznavanja i pripadanja. Taj znak raspoznavanja treba da bude upotrebljen kao "tajno oružje" uspeha manjinskih medija. Izazov ostaje u transformaciji iz papirnih novina koje se obraćaju izvesnom i malom krugu ljudi u nešto "lako svarljivo" za manjinsku zajednicu širom sveta a i za ostale. To je "net minority", kaže Sbarbaro.**

Tu imamo i deo odgovora na pitanje kako uključiti mlade ljude kao čitaocе i kao kreatorе lokalnih ili manjinskih medija. Vesti su tradicionalno izlazile iz redakcija, ali sada imamo slučaj da mnogo češće redakcije odgovaraju na postove primljene

sa Facebook-a ili druge društvene mreže od strane svojih pretplatnika ili pratilaca. Vesti više nisu jednosmerne, one su više-smerne. **Redefinisanjem uloge redakcije, uvažavanjem pomenute višesmernosti, novine postaju ponovo izvor informacija kom se veruje.**

"Mnogi mladi ljudi se identifikuju sa grupama na Facebook-u više nego sa bilo kojim medijskim brendom. Pogledajte samo primer "Si Zamejc", kaže Sbarbaro. Dakle, može se biti deo grupe sa društvene mreže koja je organizovana od strane novina, koja potencijalno može biti bolje vođena.

Sa tehnološke tačke gledišta sve izgleda jasno. Pitanje ostaje kako reorganizovati sam proces rada. Iza platformi su ljudi. Kako možemo uposlitи prave ljude i negovati zahtevane veštine, to ostaje kao vitalno pitanje, zaključio je Sbarbaro. ■

## NATAŠA HEROR

CEO Heror Media Pont

» Kada pričamo o razvoju medijskih bren-dova, tema koju želim da komuniciram je model sinteze "i ovo i ono" nasuprot mode-la isključivosti "ili ovo ili ono".

Može se reći da je u našem društvu gene-ralno zastavljen model isključivosti. Taj način razmišljanja je višestruko ograniča-vajući jer polarizuje i stvara suprotstavlje-ne tabore.

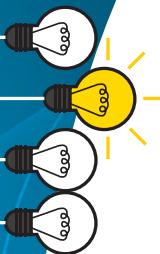
Vrlo dobro znamo da je u kolokvijalnom je-ziku postojalo a i nadalje postoji: "ili si naš ili si njihov", "ili si četnik ili si partizan", "ili si patriota ili si izdajnik".

Sintetički model razmišljanja dopušta da se bude "i ovo i ono", jer se spajanjem ele-mentarnih pojnova ili fenomena postiže kompleksnost novog kvaliteta.

Neočekivane sinergije su mi uvek bile veo-ma uzbudljive jer donose novinu. Ta novi-na ne mora nužno da bude samo dobra, ali ona uvek u sebi ima kvalitativnu razliku u odnosu na početno stanje.

Geneza razvoja medija na jezicima manji-na kojima se bavimo na ovom skupu upra-vo u sebi sadrži ovu suprotstavljenost.

Manjinski mediji su tretirani od strane sa-mih sebe kao neprofitni, kao mediji koji ne mogu postati interesantni za velike oglaši-vače, kao mediji koji su usmereni samo ka zajednicama na čijem jeziku komuniciraju, kao mediji koji, čak iako se dogodi interes od strane tržišta, ipak radije ne bi menja-li stanje – neka ostane onako kako je bilo, možda je bolje da ne zarađujemo – kako ćeemo onda dobijati donacije?



Čitav jedan niz ograničavajućih uverenja koji menadžmente drži sapetim.

Sa druge strane, percepcija manjinskih medija od strane Klijenata i media buyer-a nije bila ništa manje ospokojavajuća: to su strani mediji, imaju male tiraže, nama treba nacionalna pokrivenost...

Isključivost i ograničavajuća uverenja postojali su i na drugoj strani i trebalo ih je razvejati.

**Iz ovih početnih stanja nerazumevanja, akteri koji treba da postanu potencijani partneri i da stvaraju novi kvalitet postoјano su u modu “ili – ili”.**

Upravo ova konferencija je mesto na kom iz godine u godinu komuniciramo model sinergije kada se radi o percepciji manjinskih medija kao medijske niše koja medijsko tržište Srbije čini celovitim.

Brendovi medija o kojima pričamo su decenijama vrlo stabilni, ali su svakako u poslednje vreme primorani na uvođenje korenitih promena koje je novo vreme donelo svim medijima na svetu.

**Razvoj je moguć samo kreiranjem novog kvaliteta i još neviđenih sinergija.**

Iz tog razloga upravo ova medijska niša daje celokupnom tržištu u Srbiji jedan novi začin koji čini stvar zanimljivom i atraktivnom.

**Poruka za medije:** aktivno učešće manjinskih medija u javnom dijalogu nikako ne isključuje aktivne manjinske medije na tržištu oglašavanja, naprotiv, dozvoljeno je i biti medij kom se veruje i isto tako biti atraktivna za investiranje sa tržišta.

**Poruka za oglašivače i media buyer-e je:** mediji na jezicima manjina i omogućavaju pristup novim javnostima i savremenim



S leva na desno: Saša Verbič i Mateja Norčić Štamcar





S leva na desno: Martica Tamaš i Rozalija Ekres





S leva na desno: Nataša Heror, Vanda Kučera, Mr Vlastimir Vuković i Ladeja Košir Godina



## Evropska unija u Srbiji

» Srbija je u decembru 2015. godine otvorila prva poglavja u pregovorima o pristupanju Evropskoj uniji, čime je napravljen krupan korak napred u procesu započetom u martu 2012, kada je dobila status kandidata za članstvo u EU.

EU je daleko najveći donator u Srbiji sa više od tri milijarde evra grantova u poslednjih 15 godina u svim oblastima - od vladavine prava, reforme javne uprave, društvenog razvoja, do životne sredine i poljoprivrede. Samo za obnovu posle poplava iz maja 2014. godine, EU je donirala Srbiji 173,6 miliona evra, dok je više od 20 miliona evra dala kao pomoć u suočavanju sa talasom izbeglica i migranata. Danas, pomoć EU pre svega je usmerena na po-

dršku Srbiji da se pripremi za preuzimanje i efikasno sprovodenje obaveza svog budućeg članstva u EU.

Srbija je takođe dobila sličnu pomoć u grantovima kroz bilateralne donacije država članica EU. Evropska unija je i najveći kreditor Srbije, jer su od 2001. godine potpisani kreditni zajmovi vredni 4,3 milijarde evra. Evropska unija je tradicionalno najveći trgovinski partner Srbije jer je u periodu 2014-2015 ukupno 63% trgovinske razmene Srbije sa inostranstvom bilo sa Evropskom unijom. Od 2009. godine, izvoz Srbije u EU povećao se za 125,5%.

## Za više informacija:

### Delegacija Evropske unije u Republiци Srbiji



Delegacija Evropske unije  
u Republici Srbiji

Avenija 19a, Vladimira  
Popovića 40/V, 11070 Novi  
Beograd, Srbija  
Tel: +381 11 30 83 200  
Fax: +381 11 30 83 201  
E-mail: [delegation-serbia@  
eeas.europa.eu](mailto:delegation-serbia@eeas.europa.eu)  
Website: [www.europa.rs](http://www.europa.rs)  
[@DavenportEUSrb](https://twitter.com/DavenportEUSrb)

### EU info centar Beograd



Kralja Milana 7, 11000  
Beograd, Srbija  
Tel: +381 11 40 45 400  
E-mail: [info@euinfo.rs](mailto:info@euinfo.rs)  
Website: [www.euinfo.rs](http://www.euinfo.rs)  
[EU info centar](https://facebook.com/EU.info.centar)  
[@EUICBG](https://twitter.com/EUICBG)  
[EUICBG](https://youtube.com/EUICBG)

### EU info kutak Novi Sad



Mihajla Pupina 17,  
21000 Novi Sad, Srbija  
Tel: +381 21 45 16 25  
E-mail: [officens@euinfo.rs](mailto:officens@euinfo.rs)  
Website: [www.euinfo.rs](http://www.euinfo.rs)  
[euipnovisad](https://facebook.com/euipnovisad)  
[@EUinfoNS](https://twitter.com/@EUinfoNS)

### EU info kutak Niš



Vožda Karađorđa 5,  
18000 Niš, Srbija  
Tel: +381 66 83 86 821  
E-mail: [officenis@euinfo.rs](mailto:officenis@euinfo.rs)  
Website: [www.euinfo.rs](http://www.euinfo.rs)  
[euipnis](https://facebook.com/euipnis)  
[@ EUinfoNis](https://twitter.com/EUinfoNis)



# MANJINSKI MEDIJI KAO PROTAGONISTI REŠENJA

**Izdavač:** Heror media pont

**Urednica:** Nataša Heror

**Dizajn i ilustracija:**

ISSstudioDesign, Beograd  
igor.sandic@issstudiodesign.com

**Foto:**

David Csilla, Ladeja Košir Godina

**Štamparija:**

Constanta, Novi Sad

**Tiraž:** 150

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774:323.15(082)

MANJINSKI mediji kao protagonisti rešenja / [urednica  
Nataša Heror]. - Novi Sad : Heror media pont, 2016 (Novi  
Sad : Constanta). - 68 str. : ilustr. ; 21 cm

Tiraž 150.

ISBN 978-86-89883-02-2

а) Масовини медији - Националне мањине - Зборници  
COBISS.SR-ID 305457159



## Medijski sponzori

MAGYAR SZÓ HLAS LUDU РУСКЕ СЛОВО Het Nap FoNet



Telegraf КОМПЈУТЕРСКИ НОВОСТИ Nova Energija NsHronika 02l.rs

