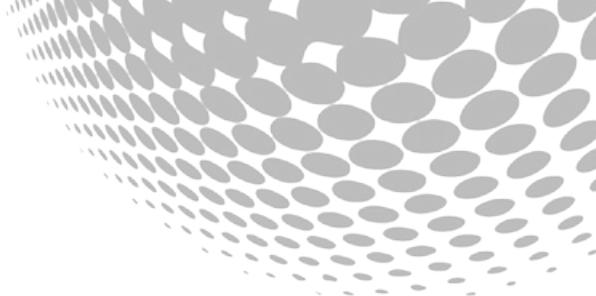




REGIONALNA KONFERENCIJA

POSVEĆENA MANJINSKIM I LOKALNIM MEDIJIMA

Novi Sad, 10. novembar 2016.



ZAJEDNICE NOVOG VREMENA

Pokrovitelji



Partneri



Prijatelji



Organizatori



GIACOMELLI MEDIA



С Д У Г А Т М
Л Н М Н А Н О
О О Е З Д А С
Б В Н О В Е Т
О И 2 0 2 1 О
Д К У Л Т У В
А Р А С А Д Е

Нови Сад 2021
Европска престоница културе

gorenje
Life Simplified



Sadržaj

OTVARANJE KONFERENCIJE	4
I panel	
NOVA EVROPA I MANJINSKI MEDIJI – ŠANSA ZA BOLJE POZICIONIRANJE?	14
II panel	
FENOMEN PRIPADANJA ZAJEDNICI – KOLIKA JE ULOGA MANJINSKIH I LOKALNIH MEDIJA?	42
III panel	
NOVI MEDIJSKI KONCEPTI	66

OTVARANJE KONFERENCIJE

Nataša Heror,
Direktorka Heror Media Pont

Marta Varju,
Glavna i odgovorna urednica Magyar Szó-a

Bojan Brezigar,
Predsednik Upravnog Odbora MIDAS-a

Đorđe Miličević,
Potpredsednik Vlade AP Vojvodine



NATAŠA HEROR

Direktorka
Heror Media Pont

Uvaženi potpredsedniče Pokrajinske Vlade, poštovani predstavnici republičkih, pokrajinskih i gradskih institucija, predstavnici Ambasada, kolege i prijatelji, dragi gosti, dobar dan!

Sa velikim zadovoljstvom Vas pozdravljam ispred organizatora jubilarne pete Regionalne konferencije posvećene manjinskim i lokalnim medijima, koja nosi naziv Zajednice novog vremena. Ustanovljena platforma ove konferencije iz godine u godinu razvija dijalog koji je relevantan za bolju vidljivost i pozicioniranost manjinskih medija u široj javnosti. Ovogodišnje uključenje Sekretarijata za kulturu, javno informisanje i odnose sa ver-

skim zajednicama, Olimpijskog komiteta Srbije, Privredne komore Srbije, EPK Novi Sad 2021, Kancelarije za pridruživanje Evropskoj uniji, MIDAS-a, koji je Evropska asocijacija manjinskih dnevnih listova, Asocijacije medija Srbije, I&F McCANN Grupe i ikustava manjinskih medija iz regiona u rad Konferencije su pokazatelji da se saradnja širi i da je upravo stvaranje autentičnih vrednosti ono novo, što ovaj događaj svojim radom kreira.

Pokrovitelji pete Regionalne konferencije posvećene manjinskim i lokalnim medijima su: Ministarstvo kulture i informisanja i Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama.

Partneri konferencije su kompanije Gorenje i Coca-Cola.

Prijatelji Konferencije su: EPK Novi Sad 2021, Galerija Matice srpske, Kulturni centar Novog Sada, Slovenski poslovni klub, Grand kafa Black 'n' Easy i salon nameštaja Vitorog.

*Sjajna je prilika
da sa ovog mesta
poručim da je
nakon petogodišnjeg
ciklusa Regionalnih
konferencija naša
ambicija da od
naredne godine ovaj
događaj preraste u
Evropsku konferenciju
posvećenu
manjinskim i
lokalnim medijima*

Medijski partneri su: Magyar Szó, Hlas ľudu, FoNet, Beta, Adria Media Group, Kurir, Newsweek, Advertiser Serbia, RTV Vojvodine, Radio 021, Libertatea, Hét Nap, Media Change, Hrvatska riječ, Titulli, Telegraf.rs, Komšijske novosti, Novi magazin.

Organizatori događaja su: Magyar Szó, Asocijacija medija Srbije, Giacomelli media i Heror Media Pont.

Zahvaljujemo se svima na podršci u realizaciji pete Regionalne konferencije posvećene manjinskim i lokalnim medijima. Sjajna je prilika da sa ovog mesta poručim da je nakon petogodišnjeg ciklusa Regionalnih konferencija naša ambicija da od naredne godine ovaj događaj preraste u Evropsku konferenciju posvećenu manjinskim i lokalnim medijima. Zbog toga želimo da razvijemo saradnju sa MIDAS-om i ostalim partnerima koji su spremni da se uključe u rad ove platforme.



MARTA VARJU

Glavna urednica
Magyar Szó

Imam čast i zadovoljstvo, da Vas od srca pozdravim i poželim dobrodošlicu na našem tradicionalnom okupljanju. Nažalost, gospođa **Rozalija Ekres**, direktorka naše firme nije u mogućnosti da Vas pozdravi i da Vam poželi dobrodošlicu. Želim Vam da se lepo osećate u Novom Sadu, u našem divnom gradu i da budete uspešni, plodotvorni, kreativni, konstruktivni, da uživate u tome što ćemo mi ponuditi Vama. Da imate dobre teme, dobre rasprave, da Vam bude lepo.



BOJAN BREZIGAR
Član Upravnog
odbora MIDAS-a

Pozdravljam Vas ispred MIDAS-a, Evropske asocijacije manjinskih dnevnih listova. Ja sam takođe i profesionalni novinar i radim u "Primorskom dnevniku" (dnevne novine slovenačke manjine iz Trsta, Italija). Poslednjih petnaest godina bio sam glavni i odgovorni urednik, sada sam predsednik Upravnog odbora ove izdavačke kuće. Mi smo jedan od osnivača MIDAS-a koji je osnovan krajem devedesetih godina jer je važno da se trideset pet do četrdeset ovakvih novina koliko ih u Evropi ima, udruže kako bi rešili probleme koji su tehničke i političke prirode. Uspostavili smo kontakte sa Evropskom komisijom i Evropskom unijom kako bi obezbedili finansijsku podršku, jer smo smatrali, i Komisija se složila sa tim stavom da manjinski dnevni

listovi nisu tržišni proizvodi, i takođe, da je moguće da ti listovi budu finansirani iz javnih prihoda. To je bila naša polazna tačka krajem devedesetih i mi smo te probleme rešili na pozitivan način.

Od juna 2016. Magyar Szó je član naše organizacije i želim Vam dobrodošlicu. Magyar Szó je takva novina koja je član naše organizacije koji dolazi iz zemlje koja nije članica Evropske unije. Mi se nadamo da će Srbija u skorije vreme rešiti svoj evropski status i da će Magyar Szó biti član MIDAS-a iz države članice Evropske unije. Mislim da je to važan san svih vas i mislim da imamo zajedničku budućnost ukoliko zajednički rešimo velike probleme sa kojima se Evropska unija i svet danas suočavaju.

Naša predsednica Edita Šlezakova iz Slovačke zbog porodičnih razloga nije danas sa nama. Želela je da dođe i da Vam se lično obrati načito iz razloga što je Mađarica i direktorka je mađarskog dnevnog lista iz Slovačke, Új

*Primorski dnevnik
je jedan od osnivača
MIDAS-a koji je
osnovan krajem
devedesetih godina jer
je važno da se trideset
pet do četrdeset
ovakvih novina
koliko ih u Evropi
ima, udruže kako bi
rešili probleme koji
su tehničke i političke
prirode*

Szó. Moram reći da je mađarska zajednica u našoj organizaciji veoma snažna. U ovom trenutku u članstvu imamo novine iz Slovačke, iz Vojvodine (Srbija) i tri mađarska lista iz Rumunije. Dakle, imamo pet mađarskih listova, i po jeziku, mađarski je drugi najvažniji jezik koji imamo u našoj organizaciji.

Naša želja je, kako smo juče razgovarali sa našim priateljima u Novom Sadu, da se ova Konferencija proširi, da smo spremni da damo svoj doprinos ovom događaju naredne godine i da dovedemo ovde ljude iz drugih zemalja, da razmenimo iskustva i da ojačamo našu saradnju, što bi moglo biti korisno za sve nas.

Mi ćemo to i uraditi. Svakako računamo na podršku Magyar Szó-a i Vlade Vojvodine. Učinićemo najbolje što možemo da to i organizujemo. Zaista mislim da će naredne godine na ovoj Konferenciji biti više učesnika iz drugih zemalja. Mislim da nas je za sada malo i naredne godine treba da nas bude više.

Hvala za poziv, hvala Magyar Szó-u na članstvu u našoj organizaciji, hvala Vladi Vojvodine na podršci koju pruža Magyar Szó-u i ostalim manjinskim zajednicama iz ove regije i hvala ovoj Konferenciji!

Za sada toliko, hvala, köszönöm!



ĐORĐE Milićević
Potpredsednik
Pokrajinske Vlade

Poštovani organizatori pete Konferencije, dragi gosti, imam veliko zadovoljstvo i čast da Vas u ime Pokrajinske Vlade pozdravim i da Vam poželim plodotvoran rad.

Multietničnost i multikulturalnost Vojvodine za nas zaista nije floskula, kojom se političari

manje ili više vešto služe, da bi ostavili dobar utisak ili pobrali simpatije onih, kojima se obraćaju. Za nas je to način života u svim njegovim segmentima, uključujući naravno i informisanje. Upravo zbog toga u Vojvodini postoji stabilan sistem finansijske podrške najvažnijim medijima na manjinskim jezicima. Zahvaljujući tome, za devet izdavača, odnosno dvadeset dva lista koje oni štampaaju, na osam jezika, ove godine iz pokrajinskog budžeta je izdvojeno nešto više od 264 miliona dinara. To je inače više od 90% od ukupnih izdvajanja za podršku svim medijima u Pokrajinji, uključujući i one na srpskom jeziku. Najmanje toliko novca biće planirano i u budžetu za 2017. godinu, koji se upravo priprema, pa će stabilno i održivo finansiranje i standardi koje smo dostigli kod tih izdavača, odnosno kod tih listova biti nastavljeni. Svesni smo, naravno, činjenice da postoji i značajan broj medija na manjinskim jezicima, pre svega na lokalnom nivou, koji su se posle izlaska države iz njihovog vlasništva i privatizacije našli na tržištu. U sadašnjem za-

konskom okviru, jedini model podrške tim, takođe važnim medijima, jeste projektno finansiranje. Ove godine je za to bilo predviđeno 2,5 miliona dinara. Uveren sam da ćemo uspeti da ta izdvajanja u pokrajinskom budžetu za 2017. godinu budu osetno veća.

U eri interneta i digitalnih tehnologija pred medijima, uključujući i one na jezicima manjina, mnogo je novih izazova. Pokrajinska vlada je tu da pomogne u skladu sa svojim mogućnostima, a Vama želim da kroz argumentovanu i sadržajnu raspravu na ovoj konferenciji dođete do novih rešenja koja će biti od praktične koristi.

I još jednom moje čestitke Magyar Szó-u na članstvu u MIDAS-u! Hvala lepo!

*U Vojvodini postoji
stabilan sistem
finansijske podrške
najvažnijim medijima
na manjinskim
jezicima.*



Peta regionalna konferencija posvećena manjinskim i lokalnim medijima poseduje knjigu clippinga sa 116 medijskih objava



Bojan Brezigar (stoji) na otvaranju Konferencije



S leva na desno: Bojan Brezigar, predsednik UO Primorskog dnevnika, Đorđe Milićević, potpredsednik Vlade Vojvodine i Marta Varju, glavna i odgovorna urednica Magyar Szó-a



S leva na desno prvi red: Srđan Majstorović, Nebojša Kuzmanović, Đorđe Vukmirović i Jurij Giacomelli

I panel

NOVA EVROPA I MANJINSKI MEDIJI - ŠANSA ZA BOLJE POZICIONIRANJE?

Srđan Majstorović,

Član pregovaračkog tima, zamenik direktora Kancelarije za evropske integracije zadužen za poglavlja 23 i 24 - pravosuđe i osnovna prava

Đorđe Vukmirović,

Pomoćnik pokrajinskog sekretara za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama zadužen za medije

Bojan Brezigar,

Član Upravnog odbora Midasa

Moderatorka:

Vladimira Dorčova Valtnerova,

Odgovorna urednica Hlas Ľudu



VLADIMIRA
DORČOVA
VALTNEROVA

Odgovorna urednica
Hlas Ľudu

Lice Evrope se menja. Tome su doprineli mnogi faktori, posebno dugotrajna migrantska kriza, ranjiva bezbednost na celom kontinentu, širenje nacionalizma, fašizma, ksenofobije. Lice Evrope se, kao i ceo svet, menja i usled pojačanja širenja mobilnosti, usled digitalizacije života. Neke manjine u Srbiji, u Vojvodini posebno, imaju svoje demone. Re-imigraciju, odnosno, povratak vlastitim korenima. Ipak, čini se, da bi upravo manjinske zajednice u ova vrtoglavu vremena, posebno manjinski mediji, mogli da iskoriste i da nateraju vodu na svoju vodenicu i da budu pokrećaci pozitivnih društvenih promena. U prilog aktuelnosti ove teme, kao i celokupne konferencije, ide i činjenica da upravo danas i su-

tra u Beču, u organizaciji OEBS-a takođe ima slična konferencija ili susret, na temu manjinskih zajednica koji su mostovi koji izgrađuju i integrišu. Ipak, u Novom Sadu smo, nismo u Beču a pričamo na slične teme, zapravo, o temama koje smo prepoznali kao važne teme da pričamo o njima.

Na ovoj konferenciji pričaćemo sa stručnjacima u svojim oblastima. Drago mi je i velika čast da u današnjem prvom panelu imam tri jako dobra stručnjaka - gospodina Srđana Majstorovića, člana pregovaračkog tima, zamenika direktora Kancelarije za evropske integracije koji je zadužen za poglavlja 23 i 24. Sa nama je i pomoćnik pokrajinskog sekretara za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama zadužen za medije - gospodin Đorđe Vučmirović. I na kraju, gospodin Bojan Brezigar, koji dolazi iz Primorskog dnevnika, iz dnevnih novina iz Italije koje izlaze na slovenačkom jeziku i član je Upravnog odbora MIDAS-a.

Čini se, da bi upravo manjinske zajednice i posebno manjinski mediji, mogli da budu pokrećaci pozitivnih društvenih promena

Ključna pitanja, kojima će se baviti ovaj panel jesu sledeća: Da li postoji šansa za bolje pozicioniranje manjinskih medija u ovim brzim, vrtoglavim vremenima?

Sledeće pitanje, koje će dobiti naši panelisti jeste: Ako termin Nova Evropa posmatramo iz ugla tzv. novih, digitalnih medija, na koji način digitalna agenda Evropske unije može da poboljša i unapredi poslovanje i rad manjinskih i lokalnih medija, znači kako manjinski mediji mogu da iskoriste postulate digitalne agende, i na kraju, možda i osetljivo pitanje, pitanje identiteta nacionalnih zajednica u celom svetu. Naravno, svesni smo toga, da mediji jesu identitetски resurs jedne zajednice i ako se usaglasimo, a već jesmo prošle godine na ovoj konferenciji usaglasili da i manjinski mediji moraju da prate trendove u savremenom društvu, savremenim medijskim tokovima, da se razvijaju i da se otvaraju i prema dijaspori i prema većinskim zajednicama, kako manjinski mediji a time i manjinska zajednica mogu da sačuvaju svoj

tzv. manjinski identitet, znači koji su ti neki mehanizmi, kojima možemo da utičemo da sačuvamo ono autohtono manjinsko u svojim identitetima?



SRĐAN
MAJSTOROVIĆ

Član pregovaračkog tima, zamenik direktora Kancelarije za evropske integracije zadužen za poglavlja 23 i 24 - pravosuđe i osnovna prava

Dok je trajao uvod u ovu Konferenciju, ja sam shvatio da sam prvi put u Novom Sadu otkad je Novi Sad dobio status buduće prestonice kulture Evrope 2021. i koristim ovu priliku da čestitam svim Novosađanima na sjajnom uspehu, jer to se ne dešava retko, da gradovi sa ovih prostora budu u centru pa-

žnje zbivanja evropskih tokova a siguran sam da će status grada prestonice evropske kulture tome doprineti.

Hvala Vam na pozivu, zahvaljujem se organizatorima, hvala Vam na lepim rečima, i moram priznati da ja nisam stručnjak za medijsku politiku, ali o ovoj temi svakako se bavim iz jednog drugaćijeg ugla, obzirom da zajedno sa gospodom Tanjom Miščević pratim tematiku u vezi poglavlja 23 i 24, odnosno poglavlja koja se tiču vladavine prava. Ne moram da ponavljam koliko su ova dva poglavlja ključna za pristupne pregovore Republike Srbije sa Evropskom unijom, imajući u vidu da na osnovu prethodno stecenog znanja koje je Evropska unija stekla u prethodnim rundama pristupanja nekih drugih država, danas članica, došlo se do zaklučka da bez adekvatnog poštovanja vladavine prava i adekvatne primene svega onoga što je u pregovorima dogovorenog, kvalitet reformi u državi ne odgovara onome što su standardi Evropske unije. Iz tog razloga, upravo je ak-

cenat pristupnih pregovora od samog početka pregovora sa Crnom Gorom, kasnije sa Srbijom na ovoj oblasti. Dakle, jedan zadatak je, kao što i svaka država u pristupanju ima, jeste da uskladi svoje Zakone, svoje propise, standarde, strateške dokumente sa evropskim, međutim, kvalitet implementacije navedenih propisa zavisi upravo od reformi u oblasti vladavine prava. U ovu oblast svakako spadaju osnovna ljudska prava, uključujući i prava manjina i Srbija je s tim u vezi postigla određeni napredak. Strateški i zakonski okviri su uspostavljeni. Ja ću Vas podsetiti da je medijskom strategijom za period 2012 – 2016. obezbeđeno povlačenje države iz vlasništva medija i ovo je posebno pitanje imajući u vidu situaciju na tržištu o kojoj je gospodin Brezigar u svom uvodnom izlagajušu govorio, a to je neophodnost regulisanja pravila konkurenkcije na tržištu, uključujući i medijsko tržište. Zatim, učinjen je pomak u oblasti registrovanja elektronskih medija, transparentnijeg vlasništva, kao i projektnog finansiranja medija. Značajnu ulogu u finan-

Iskoristiću ovu priliku da pozovem redakcije medija na jezicima manjina da udruže svoje snage možda sa nekim većim medijskim kućama i da zajedno apliciraju za neku manju komponentu nekog većeg projekta koja bi se ticala promovisanja manjinskih prava

siranju posebno manjinskih medija imaju i organi vlasti Autonomne Pokrajine Vojvodine, kao i organi lokalne samouprave, što se pokazalo u praksi kao još uvek nedovoljno iskorišten resurs za finansiranje medija.

Učinjen je i značajan napredak u podizanju svesti o pravima nacionalnih manjina, kroz finansiranje projekata od javnog značaja za informisanje javnosti i to je jedan od pokazatelja u kom pravcu treba nastaviti. Da li su ove sve mere dovoljne – mislim da ćemo se svi složiti da su one samo jedan korak u dobrom pravcu i predstavljaju dobru osnovu, ali da se u narednom periodu mora posvetiti više pažnje kada je u pitanju informisanje na manjinskim jezicima. S tim u vezi, Ministarstvo kulture i informisanja već najavljuje početak izrade nove medijske strategije, s obzirom da se sadašnja medijska strategija završava 2016. godine i u toj novoj strategiji koja bi morala da bude pripremljena na jedan transparentan, inkluzivan način, dakle da uključi, kao i prethodnog puta, predstav-

nike medija i medijskih udruženja i zainteresovanu javnost da se putem dijaloga dođe do najboljeg mogućeg teksta, koji će obezbediti stratešku osnovu za dalje razvijanje zakonskih pravila odnosno regulative, koja će unapređivati medijsku oblast u Srbiji. Poseban akcenat mora biti stavljén na pravo nacionalnih manjina da imaju mogućnost da budu informisani na svojim jezicima. Podsetiću da se ova oblast nije regulisala isključivo strategijom i medijskim zakonima. Kada je u pitanju proces privatizacije medija, podsetiću da je uvedena obaveza onih koji privatizuju određeni medij da zadrže određenu programsku šemu, a kada su u pitanju mediji nacionalnih manjina, nastave emitovanje sadržaja na manjinskom jeziku u određenom periodu nakon privatizacije, upravo iz razloga da bi se zaštitila njihova prava i omogućilo da budu informisani na svojim jezicima. Uloga Saveta nacionalnih manjina je tu prilično značajna, imajući u vidu da Saveti imaju ulogu prilikom izbora urednika programa u servisima onih redakcija koje se bave izveštavanjem na

jezicima manjina. Takođe uvedena je i obaveza konsultovanja Saveta nacionalnih manjina kada je u pitanju nominovanje predstavnika manjina u regulatornom telu za elektronske medije.

Iz ugla pristupnih pregovora za nas je, kada se radi o pravima nacionalnih manjina, posebno važno poglavje 23 i ja ću podsetiti da je za otpočinjanje pregovora o ovom poglavljtu koje je u junu 2016. i zvanično otvoreno, bilo potrebno izraditi dva značajna dokumenta. Prvi je Akcioni plan koji je bio predviđen i kao merilo koje je bilo potrebno ispuniti da bi uopšte došlo do otvaranja pregovora. U pregovorima postoji deo koji se odnosi na osnovna prava, uključujući i prava nacionalnih manjina, ali za ovaj skup je važniji poseban Akcioni plan o unapređenju statusa nacionalnih manjina u Republici Srbiji. Prema nalazima Evropske komisije u Republici Srbiji postoji dobar zakonski i strateški okvir koji obezbeđuje zaštitu prava manjina. U narednom periodu potrebno je uložiti dodatne na-

pore kada je u pitanju primena ovih Zakona. Iz tog razloga pripremili smo poseban Akcioni plan o unapređenju položaja nacionalnih manjina. Pozivam Vas da na sajtu Kancelarije za ljudska i manjinska prava i na sajtu Kancelarije za evropske integracije pogledate ovaj Akcioni plan i mera koje su definisane, kao i institucije koje su zadužene za njegovu realizaciju. Takođe možete videti i koja finansijska sredstva su odvojena za realizaciju ovog plana. To je svakako pokazatelj da se na jedan inkluzivan način, uz uključivanje Saveta nacionalnih manjina koji su bili uključeni u izradu Akcionog plana, definiše jasan plan podrške kulturnim pravima nacionalnih manjina, uključujući i pravo na informisanje. Verujem da će većinu novinara ovde interesovati prvi izveštaj o realizaciji aktivnosti ovog Akcionog plana koji će biti objavljen krajem novembra 2016. godine, tako da ćemo imati priliku da vidimo koliko smo uspešni bili u realizaciji ovih mera. Pored svega navedenog, želeo bih da napomenem da je uspostavljen i Fond za nacionalne manjine u kom će u budućnosti

pored ostalog biti izdvojena i sredstva za podršku projektima za promovisanje jezika nacionalnih manjina i izveštavanje na jezicima manjina.

Završiću uvodno izlaganje sa napomenom o sredstvima Evropske unije namenjenim podršci medijima. Iz razgovora sa kolegama iz Evropske komisije proizlazi da je u prethodnom periodu bilo veoma malo partnerskog apliciranja medija za fondove Evropske unije. Procedure su nekada dugotrajne, vremenski okvir za odobravanje projekata takođe može biti dugotrajan, što posebno utiče na medije koji nemaju dovoljno iskustva sa prijavama na konkurse Evropske unije. Iskoristiću ovu priliku da pozovem redakcije medija na jezicima manjina da udruže svoje snage možda sa nekim većim medijskim kućama i da zajedno apliciraju za neku manju komponentu nekog većeg projekta koja bi se ticala promovisanja manjinskih prava. Za 2017. godinu, obzirom da smo u Novom Sadu u Vojvodini, posebno će biti interesantno jer će naglasak Evropske

unije biti na podršci projektima koji se bave informisanjem o politikama Evropske unije u oblasti zaštite životne sredine i poljoprivrede i tu će sigurno postojati zainteresovanost lokalnih medija da približe ove sadržaje javnosti.



ĐORĐE VUKMIROVIĆ

Pomoćnik pokrajinskog sekretara za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama zadužen za medije

Hvala Vam na pozivu, a posebno se zahvaljujem organizatorima ove korisne i, duboko sam siguran, plodotvorne konferencije. Istovremeno, čestitam možda ne veliki, ali značajan jubilej njenog petog uzastopnog održavanja u vremenu brzih promena koje ste i sami pomenuli na početku, to je nešto

što zaslužuje svako poštovanje. Mislim da bi, pre nego što pokušam da odgovorim na Vaša pitanja, bilo korisno da skiciram aktuelnu medijsku sliku Vojvodine, s obzirom da je praktično najveći deo medija manjinskih zajednica koncentrisan upravo ovde, i s obzirom da u Pokrajini postoji jedan definisan, čvrst i održiv način finansiranja manjinskih medija, kao i da se osvrnem na ono što takođe predstavlja predmet vašeg interesovanja, a vezano je za digitalno doba i realno je budućnost informisanja, dopadalo se to nama novinarima starog kova ili ne.

Dakle, na teritoriji Vojvodine u ovom trenutku funkcioniše oko dvesta trideset medija svih vrsta: štampanih, elektronskih, internet portala i sajtova. Naglašavam „oko“ jer se i to stalno menja, ali se kreće u tom okviru. Od toga, pored ona dvadeset dva lista koje je pomenuo gospodin Milićević, koja se objavljuju na osam manjinskih jezika u devet izdavačkih kuća, najmanje još pedeset listova, radio i televizijskih stanica i internet porta-

lja potpuno ili delimično izveštava ili informiše i na jezicima nacionalnih zajednica. Sigurno finansiranje o kojem je bilo reči je model koji je teško naći i odnosi se na najvažnije listove i svi ostali mediji, uključujući i srpske, posle privatizacije su prepуšteni tržištu. Izuzetak je, kada je reč o segmentu celog informativnog sistema u Vojvodini, još samo RTV Vojvodine kao javni servis, koji ima sigurno finansiranje.

Po modelu o kojem sam već govorio, za finansiranje devet izdavača čiji osnivači su inače Nacionalni saveti nacionalnih manjina, odnosno za dvadeset dva njihova lista na manjinskim jezicima u 2016. godini izdvojeno je 264,8 miliona dinara. Uz to, za projektno sufinsansiranje medija na manjinskim jezicima čiji osnivači su privatna lica ili nevladine organizacije, izdvojeno je još 2,5 miliona dinara. Tako su ukupna izdvajanja za podršku informisanju na manjinskim jezicima u 2016. godini premašila 267 miliona dinara i to je model koji se praktično primenjuje i, zaista

*Na teritoriji
Vojvodine u ovom trenutku funkcioniše oko dvesta trideset medija svih vrsta: štampanih, elektronskih, internet portala i sajtova*

Nešto više od 267 miliona za podršku medijima na manjinskim jezicima čini 96,2 odsto svih izdavaanja za informisanje iz pokrajinskog budžeta za 2016. godinu

može da nam služi na čast. Tih nešto više od 267 miliona za podršku medijima na manjinskim jezicima čini 96,2 odsto svih izdavaanja za informisanje iz pokrajinskog budžeta za 2016. godinu. Za podršku medijima na srpskom jeziku, a njih je od prilike oko sto šezdeset, usmereno je svega 3,8 odsto ukupnih izdvajanja. Ta disporoporcija će, nadam se, biti bar delimično otklonjena u 2017. godini, ali to nije tema naše današnje konferencije niti razgovora koji mi vodimo. Ono što, međutim, svakako moram da podvučem jeste da ta disproporcija koja je realno neodrživa, neće biti menjana tako što će biti smanjivana podrška manjinskim medijima, naprotiv, ona će ostati čvrsta, pouzdana i stabilna.

Vaše pitanje da li mediji na manjinskim jezicima imaju šansu da redefinišu svoj položaj i svoj status u burnom vremenu u kojem mi živimo, u vremenu neverovatno brzih promena, jeste pitanje koje može da se odnosi na njih, a može i na sve druge medije. Svi smo tim promenama izloženi i svi ima-

mo jednaku šansu da im se prilagodimo, da ne izgubimo korak, jer čim izgubite korak tada više nemate gotovo nikakvih šansi. Ono što je u tome veoma bitno, jeste trajno opredeljenje pokrajinske administracije da, u svim segmentima u kojima je to moguće, apsolutno podrži manjinske medije. Jer, nemoguće je zamisliti očuvanje identiteta bez razvijenog sistema informisanja. Da li je za to dovoljno informisanje sa dominantnim učešćem štampanih medija? Nije dovoljno. Da li su mediji na jezicima manjina trebali da se okrenu novim platformama? Više je nego jasno da jesu. Pomenuću samo jedan podatak sa nedavnog skupa održanog u Beogradu: dvanaest dnevnih listova koji izlaze u Srbiji imaju ukupan dnevni tiraž od 450.000 primeraka, a broj čitalaca njihovih web izdanja se meri milionima. Dakle, mi možemo da volimo miris hartije, mi možemo da volimo novine, možemo da budemo nostalgični za starim novinarskim vremenima, ali ne možemo da zaustavimo vreme. Sledstveno tome, ni manjiski mediji nemaju

izbor, moraju se okretati novim tehnologijama i svakako bi to trebali da rade brže nego što to rade sada. Odlasci mlađih pripadnika manjinskih zajednica izvan zemlje u kojoj su se rodili jednakog su intenziteta kao i odlasci mlađih iz većinskog naroda. Sajtovi i portali su pravi način da im se obratite i da im pošaljete informacije koje su im važne, da pročitaju i čuju šta se dešava u mestu где su odrasli, gde žive njihovi roditelji i njihovi rođaci. Internet dostupnom čini i dijasporu u širem smislu reči i može da proširi i inače usko oglasno tržište, što je za manjinske medije ozbiljan ograničavajući faktor. I najzad nešto što može biti povod za razmišljanje: zašto manjinski portali ne bi imali i verzije na srpskom, kako bismo mi koji ne poznajemo manjinske jezike, a sadržaj nas zanima, mogli da čitamo informacije vezane za život nacionalnih zajednica, za nijanse tog života, za detalje koji su nam realno nepoznati. Nepoznavanje je možda jedan od najvećih hendikepa ljudske komunikacije, nešto što stvara najviše problema u međusobnom ra-

zumevanju, nešto što samo po sebi podiže barijere. Dakle, ako je to nemoguće, a jeste u štampanim izdanjima, na novim platformama nije. Naprotiv, na novim platformama je to potpuno prirodno. Zašto ne bi portal vašeg lista imao i verziju na srpskom? Već je imate? Sjajno! Otkrili ste mi nešto što će mi pomoći da uđem u nijanse, nešto što će mi pomoći da bolje razumem jer to želim: kako razmišljate, kako gledate na stvari, da proverim sopstvene stavove upoređujući ih sa vašim, da prihvativam i nešto što možda nije ekvivalentno mojim stavovima, ispravim neku sopstvenu zabludu i da razmišljam jednostavnije i bolje. Otvaranje prema spoljnom svetu nije rizik da ćete izgubiti identitet, naprotiv, to vam je kao sa dobrotom, što je više dajete, to je više imate u sebi.

To se naprosto ne može potrošiti. Dakle, otvaranje je jako bitno. I ako budemo sledili taj pravac, moći ćemo da zajednički mnogo bolje definišemo nove modele ukupnog funkcionalisanja, a time i funkcionisanja pojedinih delova koji ne smeju biti izolovana ostrva u moru. Svi mi koji ovde živimo imamo sop-

Otvaranje prema spoljnom svetu nije rizik da ćete izgubiti identitet, naprotiv, to vam je kao sa dobrotom, što je više dajete, to je više imate u sebi

stvene identitete i neku vrstu zajedničkog identiteta. On je plod naših preplitanja i što ta preplitanja budu intenzivnija i taj zajednički identitet će biti raskošniji. Duboko verujem da nam je to svima cilj.

BOJAN BREZIGAR

Predstaviću jedan dokument koji je izradio Savet Evrope. Vi znate da postoji nekoliko dokumenata Saveta Evrope koji se odnose na manjine. Jedan od njih je Konvencija zaštite nacionalnih manjina. Srbija je deo tog dokumenta i mislim da je važno za ovu konferenciju da se fokusira na neke njene aspekte posmatrajući manjinske medije. Taj dokument je usvojen u maju 2016. i izdat pre dve nedelje sa izveštajem Nadzornog odbora.

Taj dokument se objavljuje svakih pet godina kako bi istakao proces implementacije Konvencije u različitim državama. Analiziraće samo jedno poglavje koje se odnosi na medije sa relevantnim problemskim pitanjima što i jeste interes ove konferencije.

Prvo, izveštaj daje manjinskim medijima veoma specifičnu, simboličnu vrednost. Zbog čega? - Zato što manjinski mediji nisu samo mediji nego imaju i svoje dodatne zadatke. Dva dodatna zadatka, rekao bih. Prvi je da donose jezik u porodice, jer iako imate omogućeno školovanje na maternjem jeziku i dobro ureden obrazovni sistem u zemlji u kojoj živate, to ne pokriva sve aspekte svakodnevnog života. U školi ne učite terminologiju fudbala, vremenske prognoze, politike, dnevnih događaja, televizijskog programa. Vama su potrebni i ti termini u Vašem govornom jeziku, što mediji omogućavaju.

Druga važna vrednost je povećanje vidljivosti i prestiža zajednice. Vi znate da je jedina zajednica bez medija monaška zajednica. Ako zajednica ima medij, u izvesnom smislu, ona se tretira kao razvijena i dobro organizovana jer poseduje alat komunikacije. To je naročito dragoceno za one zajednice koje su raštrkane na velikoj teritoriji. Zamislite Suomi zajednicu sa severa Finske, Švedske i Norveške sa

stotinama kilometara razdaljine od sela do sela. Kako ti ljudi komuniciraju ako nemaju medije? Na izvestan način oni su getoizirani u malom selu ukoliko nemaju komunikacioni kanal na njihovom maternjem jeziku. Oni su primorani da koriste jezik većine kako bi ostvarili bilo kakvu komunikaciju. Mediji omogućavaju komunikaciju na daljinu, čak iako ste hiljadama kilometara udaljeni od izvora informacije na maternjem jeziku. Ako imate medije, vi koristite vaš jezik i uživate u tom pravu kao zajednica aktivnije iako niste primorani na to. Vi znate da je celokupan proces Konvencije upravo u tome da javne vlasti treba da omoguće ljudima da koriste svoj maternji jezik, da imaju pristup jeziku bez primoravanja. Svaka osoba ima mogućnost izbora da li želi da koristi maternji jezik ili ne. Kada idete u opštinu da biste pribavili potrebna dokumenta, imate mogućnost da koristite svoj maternji jezik. Ukoliko nemate tu mogućnost, vi ste prisiljeni da koristite jezik većine i gubite deo svojih prava na upotrebu jezika.

Takođe je veoma važno da imate pristup infrastrukturni. I sami znate da su mediji doživeli velike promene u poslednjih deset-petnaest godina. Nekada smo imali štampani list, televiziju i radio i to je bilo jednostavno. Sada je sve postalo komplikovano. Morate da imate pristup infrastrukturni ukoliko želite da uživate svoja prava na upotrebu jezika koja Vam mediji omogućavaju. Na primer, morate da imate pristup internetu. Danas je Internet jako važan i na njemu postoji mnoštvo medija jer je veoma jeftin. Možete da pravite medij od kuće. Ako želite, možete da izdajete vesti sa svog mobilnog telefona na maternjem jeziku. Ali, ljudi moraju imati pristup internetu kako bi uživali ta prava. U protivnom, oni su isključeni i primorani da koriste jezik većine putem standardnih kanala komunikacije print, radio i televizija. To je veoma važno kada govorimo o predelima koji su udaljeni od izvora informacije.

Jedan od problema koje je Savet Evrope istakao u tom dokumentu je problem margi-

Celokupan proces Konvencije je upravo u tome da javne vlasti treba da omoguće ljudima da koriste svoj maternji jezik, da imaju pristup jeziku bez primoravanja. Svaka osoba ima mogućnost izbora da li želi da koristi maternji jezik ili ne

Manjinski mediji moraju biti prisutni gde god se donose odluke koje se tiču medija. Moraju imati mogućnost da izraze svoje stavove i da nastoje da se o njihovim stavovima diskutuje i donešu odluke u skladu sa tim, a ne da budu samo spoljni posmatrači

nalizacije manjinskih identiteta u lokalnim medijima. Mi svi to osećamo, jer u mnogim evropskim državama još uvek ne postoji pristup rešavanju tog problema, što nije slučaj sa Vojvodinom. Vi ste manjina, imate svoje pesme, svoje bajke, svoju istoriju, imate mali Muzej i imate svoje plesove sa prekrasnim nošnjama i mi to sve podržavamo, ali ste marginalizovani u tom folklornom ambijentu, koji je svakako dragocen, ali to nije suština manjinskih prava. Vi biste morali imati mogućnost da koristite svoj jezik i u javnosti i u privatnosti. To nisu pesme i poezija ili specifična hrana i navike tipične za određenu geografsku oblast. Taj način razmišljanja se veoma sporo menja. Verujte mi, u nekim državama se manjine i dalje razumevaju kroz njihov folklorni izraz.

Na primer u južnoj Italiji takav način razmišljanja i dalje postoji prema grčkoj i albanskoj zajednici. Oni nemaju mogućnost da koriste svoj maternji jezik u svakodnevnom životu. Imaju svoju muziku, poeziju koju uče

u školi, zadržali su svoju lokalnu tradiciju, ali jezik ne živi – gube ga. Jezik je postao muzejska vrednost umesto da je životna vrednost.

Šta se tu može uraditi? Savet Evrope je dao važan savet: jezik bi trebalo da bude deo javne sfere, da postoji mogućnost za njegovo korišćenje bez prisile. Princip mogućnosti je veoma važan kao što je važan i princip slobodnog izbora. Pripadanje manjinskoj zajednici ne zavisi od vaših predaka ili šta su vaši roditelji bili, to je stvar ličnog izbora. Svaki građanin ima pravo izbora da li želi da koristi pravo na upotrebu jezika jedne manjinske zajednice. To je važan princip i ne slažu se svi sa njim. Da znate, slovenačka manjina u Italiji se godinama suočava sa ovim problemom.

Opšte prihvaćen princip u Evropi je da je to lični izbor, s tim što vlasti treba da omoguće da napravite izbor. Dakle, potrebno je da imate infrastrukturu i potrebe koje legislativa prihvata i zaista implementira za one koji biraju da se izjašnjavaju kao manjina.

Veoma važan momenat je i obuka novinara. Danas svako može biti novinar, s tim što treba da se odlučimo da li ste vi novinar ili vaš mobilni telefon koji je u izvesnom smislu medij. Ali za one koji prave medije, veoma je važna profesionalnost novinara i oni moraju biti obučeni. Obuka je važna za svaku profesiju, pa tako i za novinarsku. Mnogi misle da ako umeš da čitaš i pišeš možeš da budeš novinar. To nije tačno. Novinarstvo je delikatna profesija, odgovorna profesija. Znate, ono što pišete vašem prijatelju ostaje izmađu vas i vašeg prijatelja, ali ono što piše u medijima je između vas i svih onih koji su pročitali tu informaciju. Veoma je važno biti profesionalan, etičan, da se poštuju određeni principi koji su i principi društva, jer su mediji eksponirani deo društva.

Poslednja stavka istaknuta u dokumentu Saveta Evrope je participativnost. Manjinski mediji bi trebali biti efektivnije zastupljeni u svim medijskim organizacijama. Bila to udruženja izdavača ili novinara, sindikati,

Nadzorni odbori... manjinski mediji moraju biti prisutni gde god se donose odluke koje se tiču medija. Moraju imati mogućnost da izraze svoje stavove i da nastoje da se o njihovim stavovima diskutuje i donesu odluke u skladu sa tim, a ne da budu samo spoljni posmatrači. To je tipično za sve manjinske medije – nije dovoljno da se stvari samo konstatuju, mi zaista moramo biti prisutni sa mogućnošću da intervenišemo, da imamo predlog i da ga realizujemo. To je posebno važno za javne servise. Gde ovi mediji postoje, veoma je važna participativnost. Ona mora biti data i efektivno sprovedena.

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Hvala gospodine Brezigar na Vašem uvodnom izlaganju, a sada se vraćamo Evro-integracijama, situaciji u Srbiji koja se tiče medija i migrantskoj krizi i svemu onome što nam se dešava. Postoje nezavisni i zvanični izveštaji Evropske komisije kako su se ponašali mediji u migrantskoj krizi, kako se ponaša celokupno društvo i vlast kada se radi o slobodnom

izražavanju svojih stavova. Evropska komisija je juče izložila svoje mišljenje u kom piše da Srbija u narednom periodu treba da stvori uslove za bolju implementaciju prava na slobodu izražavanja. Kakvi su Vaši stavovi, kako Vi vidite ovu situaciju?

SRĐAN MAJSTOROVIĆ

Ja bih rekao da su se konvencionalni mediji prilično odgovorno ponašali u datim okolnostima i da zaista nije bilo onoga što smo imali priliku da vidimo u medijima nekih država članica Evropske unije, gde su mediji zaista podsticali određene emocije među stanovništvom. Toga u Srbiji nije bilo i zaista mislim da kao društvo, kao građani ove zemlje možemo da budemo ponosni jer smo pokazali jedan humani pristup ako ne rešavanju, onda barem olakšavanju brojnih problema ljudi koji su se usled velikih nevolja našli u nezavidnoj situaciji. Međutim, na internetu, i o tome je gospodin Brezigar pričao sa pravom, postoji jedna nova vrsta izveštavanja. Na raznim internet sajtovima, blogeri, neko ko piše na Twitte-

ru, nazovi novinari su pisali komentare koji se mogu podvesti pod govor mržnje, ali to je zaišta bilo na nivou povremenih incidenata. Kao društvo generalno možemo biti zadovoljni da smo položili ispit jednog odgovornog, objektivnog i profesionalnog izveštavanja u toku ove krize. U uvodnom izlaganju sam naveo značaj poglavљa 23 i oblasti koje pokriva, kada su u pitanju osnovna prava manjina i pitanje slobode izražavanja i vladavine prava generalno, koliki je značaj za kvalitetno sprovođenje reformi, kvalitetnu implementaciju zakona imalo usvajanje ova dva Akciona plana.

Republika Srbija je u procesu pristupnih pregovora sa Evropskom unijom preuzeila ozbiljnu i odgovornu obavezu da te Akcione planove i sprovede. Na internet stranici Ministarstva pravde se redovno objavljuju tromesečni izveštaji o nivou uspešnosti primene mera iz Akcionog plana za poglavљje 23. Početkom oktobra 2016. godine objavljen je poslednji kvartalni izveštaj i realizacija mera za taj izveštajni period je na nivou preko 70 odsto

predviđenih mera. Još jednom bih naglasio koliki značaj za Srbiju imaju reforme u procesu pristupanja Evropskoj uniji. Bez obzira u kakvoj se situaciji Evropa danas nalazi, bez obzira na jačanja nacionalizma, pa čak i šovinizma i nekih stvari za koje smo mislili da su nepojmljive unutar Evropske unije, mi smo u Srbiji prihvatali proces pristupanja Evropskoj uniji na jedan veoma racionalan način. Mi smo ga prihvatali kao način, kao mehanizam, kao metod menjanja vlastitog društva i prilagođavanja društva onome što je danas definitivno primer najbolje prakse i najbolji normativni okviri za regulisanje ne samo zaštite životne sredine, zaštite prava nacionalnih manjina, već i svih ostalih aspekata društvenog života. Taj proces smo prihvatali na ispravan način – da menjamo šta je potrebno, da se prilagođavamo, da unapređujemo zakone i standarde u cilju poboljšanja života svih građana ove zemlje. Iskreno se nadam da će proces koji je započet referendumom u Velikoj Britaniji za izlazak Velike Britanije iz Evropske unije biti jedan pozitivan okidač

ka jednoj široj evropskoj debati o tome kakva Evropska unija treba svim građanima Evrope u narednih pet, deset, dvadeset, pedeset godina. Nikako ne treba prenебрегнути činjenicu da je Evropska unija mirovni proces koji je u najvećoj meri realizacija Kantove ideje o večnom miru u Evropi bez granica.

Da zaključim, po meni čaša je polu puna i mislim da će taj proces i primer Velike Britanije vezano za budućnost Evropske unije biti šansa za države Zapadnog Balkana koje moraju biti sastavni deo budućeg zajedničkog rešenja. Ne može se očekivati od Republike Srbije i drugih kandidata da ispunjavaju sve uslove za pristupanje Evropskoj uniji a da ne znamo kako će ona izgledati u budućnosti. Zato mi želimo da vrlo konstruktivno, za zajedničkim stolom, učestvujemo u donošenju odluka o zajedničkoj budućnosti Evrope.

Mislim da smo svojim ponašanjem u toku migrantske krize, pritom ne mislim samo na humanitarni aspekt, već na zaista praktične

Zaista mislim da smo u migrantskoj krizi kao društvo, kao građani ove zemlje pokazali jedan humani pristup ako ne rešavanju, onda barem olakšavanju brojnih problema ljudi koji su se usled velikih nevolja našli u nezavidnoj situaciji

rezultate od registracije migranata do pružanja adekvatne podrške i Evropskoj agenciji za zaštitu granica pokazali da mi zaista možemo biti deo rešenja. Da je region sposoban da u ovakvim okolnostima bude zaista ravnopravan partner i da na ravnopravnim osnovama učestvuje u rešenju nečega što je evropski problem. Sve dok zemlje Zapadnog Balkana nisu u potpunosti integrisane u evropske okvire, Evropa kao zona slobode, bezbednosti i mira kako je definisana u Amsterdamskom sporazumu, neće biti moguća. Mi smo sastavni deo takve Evrope i zato želimo da budemo za stolom i da razgovaramo o zajedničkoj budućnosti.

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Hvala puno, lepo ste rekli da je Srbija pokazala da može da bude deo rešenja. To već nekoliko godina unazad govore i lokalni i manjinski mediji - da hoće da budu i da jesu deo rešenja u raznim društvenim izazovima.

Gospodine Vukmirović, usaglasili smo da i manjinski mediji moraju da prate vreme. Da li u tom smislu mogu da očekuju i neku podršku Pokrajinske administracije u smislu finansijske, moralne i logističke podrške?

ĐORĐE VUKMIROVIĆ

Već sam u prvom delu izlaganja rekao da će podrška manjinskim medijima u delu direktnog finansiranja ostati najmanje jednaka kao što je bila do sada, a da će u delu projektnog finansiranja biti i znatno veća. Danas i narednih dana je završno čitanje nacrta budžeta za narednu godinu i tek tada će se znati kolika će definitivno biti ta izdvajanja. Bitno je da, kada razgovaramo o podršci medijima, ne zaboravimo ni vrlo težak položaj onog drugog dela ukupnog medijskog sistema u Vojvodini i otklanjanje disproporcije koju sam već pominjao. Uz to, moram da podsetim i da se Pokrajinska Vlada poduhvatila gradnje nove zgrade RTV Vojvodine. To je grandiozan poduhvat za koji su potrebna ogromna sredstva. On je velik i zbog toga što će se, pored smeštaja i

uslova za rad redakcije programa na srpskom jeziku, definitivno rešiti i smeštaj i uslovi za rad deset redakcija na manjinskim jezicima. Konačno će biti urađeno nešto na šta se, potpuno neshvatljivo, čekalo čak 17 godina.

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Gospodine Brezigar, Vi dolazite i u ime MIDAS-a, asocijacije koja okuplja dnevne novine na manjinskim i regionalnim jezicima. Da li MIDAS kao organizacija u svom delokrugu ima i digitalnu agendu u smislu podržavanja medija članica ka digitalnom razvoju? Kako MIDAS gleda na digitalizaciju medija?

BOJAN BREZIGAR

Sve članice naše organizacije su digitalizovane. Mi razumemo da je to budućnost iako internet izdanja nisu substitut papirnog izdanja. Digitalizacija znači više novca, više angažovanja za zaposlene, za novinare. Ako želite da budete digitalizovan medij, morate pokrivati, neću reći 24 sata jer mi nismo CNN, period od 8 ujutro do 11 naveče.

Gotovo svi imamo manjak zaposlenih sa planom koji se odnosi na proizvodnju štampa-nog izdanja. Počnete u dva poslepodne i završili ste u devet uveče. Ako želite da pokrivate 20 sati dnevno, treba više novca, veća struktura i većina naših članica to i radi. "Primorski dnevnik" je upravo u procesu nove digitalizacije, imamo potpuno novi sistem koji će biti instaliran do kraja decembra i imaćemo sve što je potrebno da se bude prisutan na svim platformama vesti. To puno košta, a ne donosi novac. Internet oglašavanje može biti veoma uspešno za velike izdavačke kuće. Ako imate milionske dnevne pristupe sajtu, tada dobijate novac od oglašavanja. Male novine, lokalne novine nemaju prihode od internet oglašavanja iako ste veoma dobro primljeni, iako imate hiljade dnevnih korisnika, svi znaju da su to isti ljudi koji kupuju i štampana izdanja i ako klijent plaća oglas u štampanom izdanju, neće da plaća i za web. Veliki su problemi sa digitalizacijom, ali je niko ne može izbeći, štaviše moramo je što pre uvoditi, naravno spram raspoloživih finansijskih mogućnosti.

*Primorski dnevnik
neke vesti tokom
dana daje besplatno
i to su, razume se,
kratke vesti. Cele
novine koje su na web
izdanju prodajemo
preplatnicima*

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Još jedno pitanje gospodine Brezigar, pošto dolazite iz manjinskog medija u smislu digitalne agende, da li naplaćujete digitalni sadržaj i koji je Vaš stav prema društvenim mrežama, da li mislite da bi "Primorski dnevnik" trebao da se otvara prema modelu društvenog medija i da čitaoci sami kreiraju sadržaj?

BOJAN BREZIGAR

Mi smo ustanovili dvostrukе standarde kada se radi o intenet izdanju – neke vesti tokom dana dajemo besplatno i to su, razume se, kratke vesti. Cele novine koje su na web izdanju prodajemo preplatnicima. Naši preplatnici za štampano izdanje dobijaju password besplatno. Takođe postoji opcija da se postane samo internet preplatnik i to je jeftinije od preplate za štampano izdanje. Imamo dosta preplatnika za naše internet izdanje i to su naši ljudi koji su odselili i žele da znaju šta se kod kuće dešava. Oni i nisu u mogućnosti da kupe štampano izdanje jer nema prodaje van naše zone, bilo da oni žive u Ljubljani, Briselu,

Parizu ili Londonu ili emigracija u Argentini ili Australiji, Americi ili Kanadi. Polako smo počeli da podižemo broj preplatnika samo za internet izdanje koje je identično štampanom izdanju – pdf izdanje koje se isporučuje već oko tri ujutro, dok je štampano izdanje dostupno oko sedam izjutra. Što se tiče društvenih medija, "Primorski dnevnik" je uspešno prisutan na Twitteru, Facebooku i Instagramu.

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Pozivam goste ako imaju želju da diskutuju i postave pitanja. Izvolite, biće nam drago da odgovorimo na Vaša pitanja.

MIROSLAV KEVEŽDI (iz publike)

Moje ime je Miroslav Keveždi i dolazim iz Zavoda za kulturu Vojvodine. Kultura u nekim tumačenjima obuhvata i informisanje, jer posreduje u razmeni sadržaja iz kulture kao načina života, kao jezika i to sve pripada i samom informisanju. Kulturni sistemi koji su izgrađeni u Vojvodini već dugi niz godina i koji pripadaju nacionalnim manjinama

su svakako ono što služi na čast Autonomnoj Pokrajini Vojvodini i svakako predstavlja jednu ogromnu investiciju u jednu vrstu integracije stanovništva Vojvodine i jednu vrstu investicije u lojalnost svih građana Vojvodine gde treba da se osećaju kao građani države i pokrajine u kojoj žive. Svakako da je pohvalno i stanovište da će izdvajanja sredstava koja su do sada bila izdvajana za medije nacionalnih manjina biti održana na postojećem nivou i da će se uvećavati. S obzirom da dve trećine građana Vojvodine čine građani srpske nacionalnosti, svakako da je važno da i oni imaju odgovarajuće informisanje. Ono na šta bih skrenuo pažnju je da pored disbalansa na koji je ukazivano ovde u Vojvodini, postoje i neki drugi disbalansi na nivou Republike Srbije, a prvenstveno ovde govorimo o javnom servisu, jer kao što ovde postoji 96 odsto izdvajanja za medije nacionalnih manjina, tako na nivou RTS-a imate skoro 100 postotna izdvajanja za informisanje na srpskom jeziku. Da podsetim, postoji samo jedna mala redakcija na RTS-u, romska, koja broji troje ljudi, i to je ono što se

prepoznaće kao sadržaj vezan za jednu nacionalnu manjinu. Postoji jedna emisija koja ima zanimljiv naziv – zove se “Gradjanin”, traje oko pola sata i obuhvata teme koje nisu vezane za sve građane Srbije, nego su vezane za nacionalne manjine, a biti građanin i biti pripadnik nacionalne manjine baš ne mora biti isto.

Obzirom da smo ovde govorili i o okvirnoj Konvenciji, postoji još jedan dokument Save-ta Evrope – to je Povelja o regionalnim i manjinskim jezicima koja podrazumeva zaštitu. Srbija se sama opredelila za zaštitu deset jezika i aktuelna istraživanja koja su orjentisana na upotrebu medija od strane svih građana, ne samo za lude koji rade u medijima, govore zapravo da su velika očekivanja vezana za taj disbalans na nivou Republike, odnosno RTS-a da se na neki način ispravi kroz formiranje novih redakcija, da se kreiraju novi sadržaji, koji bi po mom ličnom mišljenju doprineli nivou integracije nacionalnih manjina koje su manjine na nivou Republike Srbije. Govorimo o onima koji su stanovnici Preševske doline,

Raške ili Sandžaka, Istočne Srbije. Oni nemaju ono što postoji u Vojvodini, što ne znači da Vojvodina treba da se svede na njihov nivo, nego da svakako i njima treba ponuditi priliku za integraciju kakva postoji u Vojvodini.

Još jedna stvar koja mi se dopala koju je izneo gospodin Brezigar je mnoštvo elemenata koji su važni za učešće manjina u medijskim sistemima a to je pre svega reprezentativnost. Podsećam da Član 2. Zakona o Nacionalnim savetima govori da Nacionalni saveti odlučuju ili učestvuju u odlučivanju na područjima informisanja, kulture, obrazovanja i službene upotrebe jezika. S druge strane spominjano je ovde da su proizvedeni neki strateški dokumenti – dva Akciona plana (Veliki i Mali kako ih kolokvijalno zovemo), međutim, ja bih upravo problematizovao ovu reprezentativnost i na neki način i legitimnost tih dokumenata, jer da dam primer: dokumenti su diskutovani na Koordinaciji Nacionalnih saveta. Koordinacija Nacionalnih saveta nije prepoznata u prav-

nom sistemu Srbije, ona je neformalno telo. Mnoštvo pitanja koje ona raspravlja ne dolazi do Nacionalnih saveta nacionalnih manjina. Dobra ilustracija za ovaj stav su dva izveštaja proizvedena od strane pokrajinskog Ombudsmana – u pitanju su dve godine rada Nacionalnih saveta i četiri godine rada Nacionalnih saveta gde vidite da je Koordinacija nešto uradila. Kada posle pitate sam Nacionalni savet da li je učestvovao u odlučivanju recimo o članu Nacionalnog saveta za kulturu ili nekog drugog Saveta, Saveta regulatora na primer, vidite da izuzetno mali broj Nacionalnih saveta odgovara potvrđno. Dakle, tu negde u toj komunikaciji postoji šum i taj šum je priличno velik. Članovi Nacionalnih saveta nacionalnih manjina ne znaju šta se događa na Koordinacijama. Ne mora da znači da su svi Nacionalni saveti u toj poziciji jer ne znači da su ljudi koji dolaze na Koordinaciju zaista i delegirani da ta pitanja rešavaju.

Ukazao bih, i sa ovim završavam, da postoje određeni izveštaji u kojima Republika Srbija

mora da izveštava prema međunarodnim organizacijama... meni je zanimljivo da postoje izveštaji prema Komitetu za ekonomski i socijalna prava Ujedinjenih Nacija. Ekonomski, socijalna i kulturna prava obuhvataju i ovaj deo informisanja. Još davno dok je postojala državna zajednica Srbije i Crne Gore, ukazivano je od strane Komiteta da je potrebno da se napravi strateški okvir, parafraziram: Da se napravi strateški okvir koji je zaista Strategija koja će izreći šta je plan kada su u pitanju nacionalne manjine. Za mene, kao menadžera u kulturi i medijima, nelogično je imati Akcioni plan bez strateškog dokumenta, imamo razradu nečega što nije precizirano. U suštini to samo može da se pretvori u činjenicu da Srbija ima implicitnu manjinsku politiku, međutim bilo bi vrlo transparentno, participativno, povoljno za proces pridruživanja kada bi se ta politika eksplisirala i kada bi ona bila eksplisirana na participativan način preko legitimnih predstavnika, ne preko neformalne Koordinacije i ne preko neobaveštenih članova Nacionalnih saveta.

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Za kraj, ja bih da zajedno sa mojim panelistima damo neke zaključke sa našeg panela. Napisala sam u crticama koji su to predložili rešenja da doprinesemo sa svojim stavovima, a Vi mi recite samo da li ste saglasni. U prvom izlaganju prvog paneliste gospodina Srđana Majstorovića, najviše mi je ostala u ušima mogućnost da se aplicira sa projekta u Evropskoj komisiji. U stvari, u ovome vidim i predlog modela novog pozicioniranja manjinskih medija, znači, saradnja između manjinskih i nacionalnih medija. To je prvi zaključak.

Drugi zaključak jeste da digitalne platforme ne predstavljaju rizik za gubitak identiteta nacionalnih zajednica. To je vrlo dobar stav i dobra misao.

Treći zaključak je da svi kao celokupno društvo shvatimo da je uloga manjinskih medija pored one osnovne da informišu pripadnike jedne zajednice na jeziku te zajednice, da ma-

Neki od Nacionalnih saveta nacionalnih manjina su imali drugačiju ideju i odlučili su da istupe iz Koordinacije

njinski mediji znače i vidljivost i prestiž jedne konkretne zajednice i da kroz ove medije jezik dolazi u porodice.

Četvrti zaključak, uz pomoć gospodina Keveždija, trebamo naglasiti reprezentativnost manjina i predlog da se formalizuje rad Koordinacije Nacionalnih saveta, jer su oni bitni za razvoj manjinskih medija. Pored toga uz ovaj zaključak bismo dodali i predlog da se izradi Strategija manjinske politike.

SRĐAN MAJSTOROVIĆ

Ja ne reagujem da se ne bih složio, samo želim da pojasnim da kada se radi o Akcionom planu njega treba sagledati u širem kontekstu. Naime, mi proces pristupanja Evropskoj uniji nazivamo procesom pregovora, ali to nisu klasični pregovori. Država koja pristupa Evropskoj uniji mora u potpunosti da prihvati ono što su pravne tekovine, što su standardi Evropske unije, sa pravom ste pomenuli standarde Saveta Evrope koji se takođe podrazumevaju, tako da oko suštine ni nema pregovora.

vora. Praktično, sa Evropskom unijom dogovaramo u kojim rokovima, sa kojim sredstvima i sa kojim institucijama ćemo sprovesti sve ono što se traži od jedne članice Evropske unije. Okvirna konvencija Saveta Evrope takođe predstavlja naše obaveze kada je u pitanju zaštita prava nacionalnih manjina, i svojevrsnu "strategiju" u ovoj oblasti. Ono što se postiže posebnim Akcionim planom jeste da se strateški okvir konkretnizuje tako što su jasno definisane sve nadležne institucije, mere i sredstva kojima će se unaprediti primena naših zakona i međunarodnih obaveza.

Kod pitanja legitimite Koordinacije, ja se tu ne bih u potpunosti složio sa Vama, imajući u vidu da je prema postojećim propisima ona legitimna, u radu su učestvovali predstavnici svih Saveta nacionalnih manjina koji su za to izrazili želju. Neki od Nacionalnih saveta nacionalnih manjina su imali drugačiju ideju i odlučili su da istupe iz Koordinacije. Svesni smo pitanja koje ste pokrenuli, a i u samom Akcionom planu stoji obaveza da se redefini-

niše Zakon o Nacionalnim savetima nacionalnih manjina koji bi trebao da doprinese rešavanju i ovog pitanja.

STJEPAN SEDER (iz publike)

Predsednik Fondacije Zavičajna kuća i izdavač i urednik jedinog časopisa na nemačkom jeziku u Srbiji "Fenster"

Podržavam predlog gospodina Vukmirovića da mediji na jezicima manjina treba da objavljuju vesti i na jeziku većinskog naroda. Nacionalna manjina živi bez obzira da li je to nacionalna ili građanska država u okviru većinskog naroda. Većinskom narodu je stalo isto kao što je stalo i manjinskom narodu da znaju šta se događa i kod jednih i kod drugih, naročito kada je u pitanju kultura. Novine "Fenster" se uglavnom bave pitanjima kulture. Daču jedan primer: "Fenster" je počeo da izlazi pre trinaest godina i objavljivao je tekstove na jeziku na kom je tekst bio dostavljen. Znači, ili srpski ili nemački. Kasnije smo procenili da bi, pošto je to medij nemačke nacio-

nalne manjine, bilo dobro da ga objavljujemo na nemačkom i tako je to iшло. Počele su da stižu reakcije građana koji ne znaju nemački jezik, tako da poslednje tri godine objavljujemo dvojezične novine. U tom smislu predlažem da, ko ima mogućnosti da objavljuje dvojezične novine, to i učini.

VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Upisano je kao peti zaključak da se manjinski mediji otvaraju prema većinskom stanovništvu.



Unutrašnjost dvorca „Edšeg“



S leva na desno: Bojan Brezigar i Đorđe Milićević



S leva na desno: Vladimira Dorčova Valtnerova, Bojan Brezigar, Srđan Majstorović i Đorđe Vukmirović



S leva na desno: Nataša Heror i Jurij Giacomelli

II panel

FENOMEN PRIPADANJA ZAJEDNICI - KOLIKA JE ULOGA MANJINSKIH I LOKALNIH MEDIJA?

Stefano Lusa,

Urednik Radio Dnevnika Radio Capodistria, Italijanski program

Momčilo Bajac,

Programski Direktor Novi Sad 2021

Ištván Bodžoni,

Direktor RTV Pannon

Moderator:

Jurij Giacomelli, Direktor Giacomelli Media



JURIJ GIACOMELLI

Direktor
Giacomelli Media

Naziv ove konferencije je „Zajednice novog vremena“ i želeo bih vam postaviti jedno veoma ambiciozno pitanje na koje ne znam odgovor, a možda neko od vas zna: Kako bi mogli mediji manjina da doprinesu uspešnijoj integraciji onih koji dolaze? - Ne poznajemo odgovor. To pitanje me stvarno intrigira, jer sam svestan da se puno toga menja oko nas i u nama i želeo bih vas angažovati da zajedno nađemo barem delove odgovora koji bi mogli doprineti boljem pogledu u budućnost.

Kako mogu tradicionalne zajednice da doprinesu identitetu prostora, gradova, regiona, teritorija, zemalja u ovom 21. veku? Kako sebe mogu podmladiti, koju formu treba da imaju? Da li je fizička blizina predstavnika zajednice

još uvek relevantna? Koje su relevantne identifikacione tačke manjinske zajednice i uopšte zajednice u celini danas? Kako manjine doprinose nekim društvenim izazovima kao što su integracija, različitost, tolerancija, kohezija? Da li živimo u svetu neke lažne tolerancije kada se u vreme digitalne povezanosti samo povećava nivo individualizma pojedincara i segregacija među zajednicama? Pratili smo američke izbore, koji osim što su jako važan geo-politički događaj, bili su i veliki medijski događaj. Barem za neke jedan od zaključaka je da možda živimo u zajednicama koje su podeljene više nego što smo hteli verovati. Možda je najizazovnija stvar kako mogu manjinske zajednice doprineti integraciji migranata, kako mogu biti aktivne i progresivne komponente koje doprinose kulturnoj raznolikosti i socijalnoj koheziji? Dakle, sveobuhvatni društveni napredak praćen je povećanjem mobilnosti. Ljudi više putuju zbog posla, zbog turizma, mlađi zbog školovanja. Efekti globalizacije zamagljuju granicu između obrazovanja i posla i verovatno mno-

go više ljudi učestvuje u globalnoj mobilnosti. Mogućnosti novih poslova se povećavaju na starim i na novim destinacijama od Sili-konske doline do Tel Aviva od starih i novih globalnih finansijskih središta, istraživačkih i inovacijskih centara u brzorastućim gradovima sa brzorastućom ekonomskom silom. Potraga za obrazovanjem i zaposlenjem je postala normalan deo puta u karijeri za mlade ljude u 21. veku doprinoseći tako urbanoj angloameričkoj svetske populacije u do sada neviđenim razmerama. Iako je koncept slobodnog kretanja ljudi u Evropskoj uniji, posebno u Šengenskoj zoni olakšao migracije u okviru kontinenta, takođe je ovaj fenomen doneo i nove kulturno-ističke interakcije i neke fikcije. Na primer, program Erazmus postao je sinonim za Evropsku uniju za generacije studenata, međutim fenomen poljskog vodoinstalatera je evidentno doneo neke strahove koje su Engleze poterali putem Brexita. Kako god, neprekidne serije kriza, ratovi, nedostatak vode i drugih prirodnih resursa, događaji u najsiromašnijim i najnestabilnijim područjima

kao što su Bliski istok i Podsaharska Afrika stvaraju migrantsku krizu koja je postala goruci globalni fenomen koji ne možemo izbegti. Starenje populacije je još jedan elemenat koji utiče na zajednice našeg vremena i dodaje svoje u ovoj slici i otuda pitanje identifikacije i pripadnosti manjinskoj zajednici na čudan način je postao žarište evropskih identitetima jer smo svi postali ništa drugo do pripadnici svojih manjinskih zajednica u kontekstu slobode kretanja ljudi u Evropi i uopšte, globalnih i masivnih migracija koje se čine da su postale sveprisutni faktori dinamike u našim zajednicama. Dakle, koja je u svemu tome uloga manjinskih i lokalnih medija? Dok se mediji u celini nalaze u sredini previranja tehnološkog diskontinuiteta, manjinski mediji se suočavaju sa trendovima povećane mobilnosti, migracijama, starenjem, kulturnom fuzijom u urbanim centrima kao pretnjama ili čistom opasnošću, kako izgleda, bez mogućnosti da reaguju. Pravi izazov je kako mogu manjinski mediji da doprinesu oživljavanju manjinskih zajednica osnivanjem novih mogućnosti

koje proističu iz povećane mobilnosti, drugih društvenih trendova i iz digitalizacije? Da li manjine mogu da igraju integrativnu ulogu i olakšaju integraciju? To se pitam i molim vas da mi pomognete da pronađemo odgovore na ova pitanja.



STEFANO LUSA
Urednik Radio
Dnevnika Radio
Capodistria,
Italijanski program

Pričamo o manjini, o medijima. Pre desetak godina je došao Umberto Eko u Pulu i pitali su ga šta on misli o manjinskoj literaturi. Razmislio je malo i odgovorio: Ja o manjinskoj literaturi ne znam ništa, a znam malo o literaturi. Baš te godine je Herta Miler dobila Nobelovu nagradu za književnost, kao možda najviši predstavnik manjinske literature koji je dobio tu nagradu. Šta nam je Umberto Eko

tada rekao? - Da ne postoji manjinska literatura – postoji literatura. Tako i ja mislim: ne postoji manjinsko novinarstvo, postoji samo novinarstvo. Manjinske novine moraju da se drže istih principa i iste filozofije i moraju raditi jednako kao i svi drugi novinari. Naročito kada pričamo o novinarstvu na ex-YU prostorima, mislim da je glavni problem tih prostora što generacijama unazad mislimo da su novinari društveno-politički radnici i da moraju da stvaraju politički prostor. Ja mislim da novinari nisu društveno-politički radnici i da moraju imati kritičku dimenziju prostora, politike, sveta koji prate. Kao manjinski novinari svakako imamo osećaj da treba da štitimo našu zajednicu, bitno nam je šta se dešava i koje su konsekvenke određenih ponašanja, kao i šta mi pišemo o našoj zajednici i kakvu predstavu o njoj naše pisanje stvara. Ja mislim da se sa tim mora prestati - moramo biti novinari i kada se bavimo našom zajednicom. Taj momenat kritičnosti mora da bude prisutan. To je važno za naš posao i za doprinos našoj zajednici. Ako smo mi kritični, na taj način

*Ne postoji manjinsko novinarstvo, postoji samo novinarstvo.
Manjinske novine moraju da se drže istih principa i iste filozofije i moraju raditi jednako kao i svi drugi novinari*

ćemo doprineti da naša zajednica raste kao i sve druge zajednice. Specifičnost ovih medija jeste da u njima pronađete ono što ne možete da pronađete u main stream medijima, jer smo mi jedini koji pratimo politiku i događaje u našim zajednicama. Takođe, naše zajednice imaju pravo da su informisane i o velikim temama koje se događaju u zemlji i svetu. Dakle, ovi mediji moraju da budu savršeni mediji – moraju da budu nacionalni, moramo da damo informaciju koja je potpuna na našem jeziku, jer kako je Bojan Brezigar rekao: ti mediji su jedini koji dolaze u kuću, u ambijent u kome se možda i ne govori tim jezikom. Na primer, italijanska zajednica u Sloveniji broji svega 2.000 ljudi i spojena je sa italijanskom zajednicom u Hrvatskoj. Radio Capodistria i La Voce del popolo su verovatno jedine reči koje na italijanskom jeziku dolaze u italijanske porodice u Sloveniji i Hrvatskoj.

Počeo sam sa Ekom i završiću sa njim. Jednom su ga pitali šta misli o društvenim mrežama, o novom dobu, o internetu. Odgovo-

rio je da je u novom dobu Internet dao reč idiotima. Moje je mišljenje da su nama potrebni profesionalni mediji i siguran sam da Facebook i Twitter neće narušiti novinarstvo kao takvo. Mislim da manjinama trebaju profesionalne novine koje pričaju kritički i da sa kompetencijom objašnjavaju šta se dešava u njihovoj zajednici, u zemlji i u svetu.



IŠTVAN BODŽONI
Direktor
RTV Pannon

Dolazim iz Subotice iz, RTV Pannon čiji sam direktor. To je medijska kuća čiji je osnivač Mađarski nacionalni savet i čiji je glavni zadatak da bude neka vrsta javnog servisa mađarske zajednice u Vojvodini. To je relativno

mala medijska kuća, ali u poređenju sa drugim manjinskim elektronским medijima ona se dosta brzo razvijala poslednjih nekoliko godina i danas je ona postala verovatno najveća manjinska regionalna kuća u ovom delu Evrope. Nešto slično je urađeno u Sloveniji u Lendavi. Tamo postoji jedna mađarska televizijska stanica koja je još pre dvadeset godina dobila svoj RTV dom. Mi smo pošli sličnim putem i uprkos problemima sa kojima se susrećemo i suočavamo, iz godine u godinu se razvijamo. Položaj manjinskih medija u Srbiji je mnogo bolji u odnosu na zemlje u okruženju. Verovatno je razlog tome što imamo tradiciju još iz Titovog doba kada su manjinski mediji bili važan deo opšte medijske kulture u bivšoj Jugoslaviji i tako su opstale i neke institucije koje rade i na manjinskim jezicima, kao što je recimo RTV Vojvodine, koja proizvodi program na deset jezika. Mislim da je slična situacija, ili malo bolja, u Sloveniji. Ako kažete da zajednica od 2.000 Italijana ima svoju medijsku kuću, to je respektabilno. Poznato mi je od ranije da postoji

veoma razvijen televizijski centar u Kopru sa programom na italijanskom jeziku, zatim studio u Lendavi sa programom na mađarskom jeziku. Tako da se može reći da na ovim prostorima postoji bogata tradicija kada je reč o manjinskim medijima.

Međutim, manjinski mediji ne mogu biti tretili van medijskog prostora u kojem rade. Prvo pitanje je kako finansirati manjinske medijske institucije? To je najveći problem za sve manjinske medije, ne samo u Srbiji već u celom okruženju. Mi smo to u RTV Pannon rešili na jedan način koji podrazumeva prilagođavanje tržišnim uslovima i zahtevima, uz iskorištavanje svih mogućnosti – konkursi preko Evropske unije, razni državni konkursi i davanje produkcijskih usluga. Tako smo uspeli da stvorimo jednu konstrukciju koja obezbeđuje da naša kuća, koja zapošljava oko 150 saradnika, može da živi i može da proizvodi televizijski program 24 sata dnevno i dva radijska programa - jedan od 24 sata, a drugi od 14 sati. I manjinski mediji se moraju

Ako manjinski mediji mogu da doprinesu privrednom jačanju manjinske zajednice, ako mogu da doprinesu održavanju jezika, kulture i obrazovanja, onda ta manjinska institucija ispunjava svoju funkciju

prilagoditi tržišnim uslovima i pronaći svoje mesto na tržištu. Bez toga, manjinske zajednice ne mogu da izdržavaju svoje medije. Mađara u Vojvodini ima 250 000, to nije mali broj u odnosu na Rusine, Rumune i Slovake kojih ima mnogo manje u Vojvodini i koji isto imaju svoje medijske kuće. Ali ni tih 250 000 nije dovoljno da izdržava jedan takav sistem koji proizvodi i televizijski i radijski program, jer praviti televiziju ili radio nije jeftino. Mi smo pronašli prostor za razvoj tako što smo počeli da se širimo prema delovima južne Mađarske. Ispostavilo se da tu ima prostora za nas na tržištu, jer mađarski mediji koji rade u Budimpešti ne pokrivaju u potpunosti taj prostor, i mi tu pronalazimo mesto za sebe: od prodaje reklama do servisiranja raznih institucija sa informacijama. Važan je i naš geografski položaj: mi smo odmah pored granice i to se pokazalo izvanredno za vreme migrantske krize, a bili smo dovoljno vešti da iskoristimo ovih godinu i po dana da osvojimo jedno prilično čudno tržište servisiranja informacija o migrantima i o migrantskoj

krizi. Slali smo izveštaje u Budimpeštu, ali i u BBC, u Al Jazeera i u razne druge televizijske stanice. Osim toga, naš položaj pogoduje tome da predstavljamo jednu vrstu mosta između Mađarske i Srbije: zaključili smo Ugovore o saradnji i sa mađarskim medijima i sa medijima u Beogradu, ali i sa mnogim ostatlim medijima razmenjujemo vesti, razmenjujemo materijale – šaljemo materijale koje naplaćujemo po tržišnim cenama.

Mi praktično nemamo materijalnu pomoć države Srbije. Dobijamo neka sredstva preko konkursa iz Srbije, nešto preko Budimpešte, nešto malo putem pokrajinskih konkursa. Postoji problem u pravnim formulacijama – da li mi možemo ili ne možemo da konkurišemo na te konurse? Dakle, problem je taj što dugoročno finansiranje, i naše i drugih manjiskih medija, nije rešeno na pravi način.

Druga tema o kojoj bih govorio jeste čemu služe manjinski mediji, odnosno, čemu služi RTV Pannon i drugi manjinski mediji? Ni

jedna manjinska zajednica ne može da opstane bez obezbeđenog protoka informacija. Ako se u okviru manjinske zajednice ne zna ko šta radi, šta se događa kod jednih, šta se događa kod drugih, onda ta manjinska zajednica nema velike šanse da opstane. Veliki medijски sistemi nemaju ni vremena ni prostora da se bave svakodnevnim problemima manjinskih zajednica - to je zadatak manjinskih medija: da se bave svakodnevicom manjinskih zajednica. Pored toga, osnovne funkcije su održavanje jezika, kulture i podržavanje privrednog razvoja. Znači, ako manjinski mediji mogu da doprinesu privrednom jačanju manjinske zajednice, ako mogu da doprinesu održavanju jezika, kulture i obrazovanja, onda ta manjinska institucija ispunjava svoju funkciju. To govorim zato što, praviti klasičan komercijalni program na manjinskim medijima nema puno smisla, jer ne možemo da se takmičimo sa velikim sistemima. Mi nemamo para da kupujemo sapunske operе ili atraktivne američke filmove, nemamo para da pravimo rijaliti programe, a mislim

da za tim nema ni potrebe, tako da manjinski mediji pre svega mogu da nađu svoje mesto kao javni servis. Drugi problemi sa kojima se mi susrećemo jesu obezbeđivanje kvalitetnog stručnog kadra, jako je malo ljudi koji mogu na manjinskim jezicima da obavljaju najstručnije poslove u televizijskim i radijskim stanicama. U Srbiji ima dva-tri mesta gde se obrazuju kadrovi za medije, ali ni to nije rešeno na pravi način: nemamo adekvatno obrazovanje za medijske kadrove.

I poslednje što predstavlja neku vrstu problema, to su frekvencije. Manjinske zajednice su raštrkane po Vojvodini, ni jedna nije skoncentrisana na jednom mestu. Posao manjinskih medija jedino ima smisla ako nas gledaju i ako nas slušaju, i zato su nam potrebne frekvencije: da dođemo do naših ljudi. Mađarska zajednica je raštrkana po celoj Vojvodini, a obezbediti televizijsku i radijsku frekvenciju za celo područje Vojvodine je veoma skupo. Trebalo bi razmišljati o pozitivnoj diskriminaciji od strane države o tome,

da kada su manjinski programi u pitanju koji nemaju komercijalnu vrednost, što se radija i televizije tiče, da ih dobijaju po nekom povoljnijem kursu.



MOMČILO BAJAC
Programski Direktor
Novi Sad 2021

Ovde sam kao deo tima koji je uspeo da učini nešto za Novi Sad i za sve Novosađane, a to je da dobijemo tu čast i privilegiju i da nam se ukaže poverenje da 2021. godine ponesemo titulu Evropske prestonice kulture. Koliki je to značaj? U Evropi ima oko hiljadu petsto gradova koji imaju potencijal da budu prestonice kulture. Do sada je za trideset godina bilo šezdeset gradova sa ovom titu-

lom. Mi smo dobili poverenje i čast da prvi kao kandidati za članstvo u Evropskoj uniji, sa gradom iz Rumunije Temišvarom i sa jednim gradom iz Grčke koji se još uvek ne zna, jer će 20. novembra biti rešeno sa kojim gradom, 2021. godine napravimo evropski region kulture.

Što se tiče načina na koji bih ja ovu tematiku povezao sa Evropskom prestonicom kulture i tom šansom koju kao grad Novi Sad i Republika Srbija dobijamo, najviše sam bio inspirisan naslovom konferencije – Zajednice novog vremena ili Zajednice za novo vreme. Slušajući izlaganja, čuo sam o nacionalnim zajednicama, o zaštiti kulturnog identiteta, a većito me je kao nekog ko se bavi time, inače predajem Kulturno-političku istoriju Evrope, interesovalo šta su to nacije, kako su one nastale, šta su to nacionalni identiteti, zašto mi to želimo da čuvamo? Ovo je tematika koju sam dobio od moderatora i pitanje koje bih ovde trebao najviše da dotaknem je pojam integracije.

Ono što je trenutno najznačajnija forma integracije ljudi su nacije. Uvek sam se pitao kako su one nastale? One nisu oduvek postojale. Prvo smo živeli u čoporu, hordi, pa su onda došla plemena, pa potom u srednjem veku narodne zajednice, i nakon toga stiicajem istorijskih okolnosti, na prekretnici između dva doba, dva društvena poretka između feudalizma i kapitalizma počinju da se javljaju nove zajednice u okviru jedne veće teritorije – to su nacionalne zajednice i nacionalne države. Od ona su nacije naša sudsbita. Nacije su igrale pozitivnu ulogu u istoriji Evrope zato što su omogućile da se stvore osnovne vrednosti sa kojima danas Evropa i sprovodi integraciju, sa kojima je u poslednjih 200-300 godina sa svojim konceptom, možemo slobodno reći, vladala svetom. Ako smo pokušavali da definišemo zajednicu kao naciju, kao zajednicu po rasi, to nikako ne možemo, zato što su danas sve moderne nacije mešavine više etnicitetata. Svaka nacija danas ima više različitih krvki koje teku u njima i ne možemo da ih vežemo za određene rase. Ako ho-

ćemo da je definišemo preko jezika, opet ne može zato što imate više nacija koje pričaju jednim jezikom. Dakle, ni jezik nije faktor koji definiše naciju. Ako hoćemo religijom, tu smo tek na tankom ledu, jer jedna religija je zastupljena u mnogo različitih država. Ako hoćemo da definišemo nekim interesom, ne možemo ni tako. Recimo, Evropa je jedna interesna zajednica, ima interes za zajedničko tržište, međutim, ona nije domovina. Carinski savez nije domovina.

Ne možemo da nađemo materijalni dokaz šta je to nacija, i to je vrlo čudno. Među teoretičarima nacije vi nikada nećete naći definiciju nacije, da ste vi čvrsto uvereni šta je nacija. Bez obzira što mi ne možemo da je definišemo, ona postoji. Ona postoji sa svim svojim pojavnim oblicima: nacionalni jezik, kultura i sa svim onim što stvara jednu novu dimenziju, iako nacije ne žive u ničem materijalnom, a vi možete pitati: A gde žive? Pretežno žive u našim umovima, u našim srcima, odnosno u našim dušama. Nešto neopipljivo. Kada neko

Evropska komisija je pre trideset godina pokrenula projekat evropske prestonice kulture kao najveći kulturni projekat, kao potrebu da se na osnovu kulture vrši integracija evropskih nacionalnih identiteta, evropskih država i evropskih kultura

kaže da je povređen na nacionalnoj osnovi, kaže se da su mu povređena nacionalna osećanja. Znači, nacija je pre svega jedan osećaj pripadnosti. O tome sada najviše razgovara nemački teoretičar Hagen Sulce i on je na kraju zaključio da je nacija jedna duša, jedan duhovni princip ili kao što piše: "Nacije su duhovna bića, koje postoje sve dok su u glavama i srcima ljudi i postojaće sve dok za njima bude bilo potrebe." Nacije počivaju na nacionalnoj svesti, na nacionalnom osećaju. Pripadanje jednoj naciji je pre svega iz razloga sigurnosti, bezbednosti – zato su one i nastale kao nacionalne države sa svojim granicama u okviru kojih se osećamo sigurnim. Međutim, nacije kao i sve ostale dosadašnje grupe su istorijska kategorija, na početku 21. veka živimo u vreme tehnoloških promena, ubrzanog razvoja sredstava komunikacije, saobraćaja, postavlja se pitanje koji je to integrativni faktor koji će povezati i ljude i nacije u Evropi. Nacije su odigrale pozitivnu ulogu i Evropske nacije su tokom 19. veka stekle svoj nacionalni identitet i taman kada smo mislili da će

Evropa ući u 20. vek i overiti to što je prethodna dva veka stvarala, desio se Prvi svetski rat u kome se pokazalo koliko ljudi mogu biti surovi jedni prema drugima. Desio se potpuni debakl svega onoga što se vekovima stvaralo. Posle toga Versajski mir koji nije ništa završio već samo odložio još veći i još krvaviji rat i Evropa je kao jedan skup nacionalnih država napravila najveće zlo koje se moglo napraviti, pre svega samoj sebi. Evropa posle tog bolnog iskustva više nije bila spremna da se na taj način dokazuje kroz nacionalne identitete. Jedan deo Evrope jeste. Onaj njen deo koji nije završio svoj rad na nacionalnim identitetima i nije svoju nacionalnu svest potvrdio u nacionalnoj državi kroz nacionalni jezik i sve ostalo, a raspadom Jugoslavije mislim da je Evropa završila to svoje nacionalno traženje i na svu sreću je ubrzo posle toga krenula u evropske integracije država bivše Jugoslavije. Evropa je krenula od Zajednice za ugalj i čelik, preko Evropske ekonomske zajednice da bi danas došla do Evropske unije. Postavlja se sada pitanje: Da li je Evropa zaista stekla

evropski identitet? Da li postoje neke vrednosti koje Evropu drže na okupu? Praksa pokazuje, i ništa nije čudno i ništa nije loše, da su nacionalni identiteti u evropskim zajednicama još uvek izuzetno jaki. To je zbog toga što još uvek Evropljani svoju zajednicu – Evropu kao svoj dom, posmatraju kroz svoje nacionalne istorije, odnosno, uvek se vraćaju u nazad, koliko god da tvrde da idu napred, jer iskustva iz svetskih ratova nisu tako daleko, identitet i vrednosti su veoma značajne za Evropljane. Koji je to sada zajednički integrativni faktor, imajući u vidu jake nacionalne identitete i jaka nacionalna osećanja, koji će moći da integriše građane Evrope?

Ono takođe što spada u sferu emocionalnog a ne racionalnog je kultura. Ogomorna kulturna nasleđa koja Evropa ima nastala su u periodu od dvesta ili trista godina od doba romantizma i prosvetiteljstva. Evropa je izgradila izuzetan kulturni koncept dominantan u svetu kao kulturni koncept. Italijanski mislilac Antonio Gramši je rekao da one civilizaci-

je koje imaju kulturni koncept i dominaciju upravljaju glavama, a ruke i noge rade šta hoćeš. Ja mislim da Evropa neće nikada dobiti svoj identitet preko ekonomije niti preko politike već prvo preko kulture. Kada se stekne kulturni identitet tada će zaista imati svoj identitet. A ima osnova za to. Evropska komisija je pre trideset godina pokrenula projekat evropske prestonice kulture kao najveći kulturni projekat, kao potrebu da se na osnovu kulture vrši integracija evropskih nacionalnih identiteta, evropskih država i evropskih kultura. Sve te silne bogate različosti postoje u Evropi. Novi Sad je dobio priliku da 2021. bude jedan od gradova koji je dobio čast i priliku da svoje kulturno nasleđe predstavi Evropi a da od Evrope primi ono što do sada u komunikaciji nije imao mogućnosti da primi, odnosno, da dođe do jedne vrste razmene vrednosti.

Novi Sad kao grad ima neku autentičnu i prirodnu različitost zato što različitost i kulturna raznolikost nisu bili uvezeni u Novi Sad. Od

kada je Novi Sad nastao pre dvesta pedeset - trista godina on je nastao kao multikulturalni grad, znači gradio se kao multikulturalni grad i vremenom to je postao način života, postalo je normalno i toliko specifično za ovu zajednicu i o tome nema potrebe ništa posebno objašnjavati građanima Novog Sada da je Novi Sad multikulturalni grad.

U prvoj aplikaciji je stavljeno da je taj kontinuitet multikulturalnosti od dva i po veka učinio Novi Sad specifičnom sredinom sa multikulturalnim izrazom. I kao što piše, multikulturalnost je način života Novog Sada kojom tih, polako i neprimetno žive građani ovog grada. Međutim, možda je to i suviše tih i suviše neprimetno i zbog toga ova titula prestonice kulture treba u stvari da bude prilika da se ova autohtonata različitost dvadeset jedne etničke zajednice koje žive u Novom Sadu kroz naš projekat koji smo simbolično nazvali "Za nove mostove", u stvari bude prilika da se izgrade novi mostovi na svim nivoima - od nivoa Grada do nivoa Republike Srbije,

regionala do cele Evrope. Zašto smo izabrali ovaj slogan "Za nove mostove"? - Zato što su mostovi ovde više puta spomenuti kao reč koja simbolizuje povezivanje. I Beč ima mostove i Bratislava ima mostove i Budimpešta ima mostove. Zašto smo mi uzeli mostove? Mi smo jedini doživeli da krajem dvadesetog veka svi naši mostovi budu srušeni. Znači, sve mostove koje smo gradili prethodna tri veka, tokom mesec dana su bili porušeni. Mi smo time vraćeni u devetnaesti vek na skele, mi koji smo nekada imali takvu komunikaciju sa Evropom i mostove koje smo gradili kao grad u centru dunavske regije koji povezuje jugoistočnu i severozapadnu Evropu, od jedanput nismo ni sebe mogli da povežemo. To je bio veliki kulturološki šok za novosadane i veliki emocionalni stres. Mislim da se stvorila jedna vrsta arhetipa mosta i mislim da je zbog toga velika prednost Novog Sada, možda se može reći čak i herojski akt da je samo dvanaest godina posle, Skupština grada donela odluku da grad postane kandidat za evropsku prestonicu kulture konsenzusom svih odbornika, a time

i svih građana Novog Sada. Time Novi Sad kreće u kandidaturu, a ovaj koncept izgrađen je poslednjih godinu i po dana u saradnji sa stranim savetnicima koji su insistirali da koristimo ovaj koncept "Za nove mostove" kao simbol. Mi smo u početku mislili da taj simbol ne koristimo, čak je u početku bilo i nekoliko otvorenih kritika od strane nekih Ambasada da ne pravimo viktimizaciju Novog Sada, da ne pravimo žrtvu od sebe. Mi smo bili ubeđeni da upravo sa mostovima treba da idemo, ali ne da kukamo za našim mostovima nego da slavimo mostove i da uspostavljamo nove mostove. Mi želimo da simbolično kroz ova četiri mosta i vrednosti koje su za njih vezane, kroz jačanje kulturnih kapaciteta, infrastrukture i ljudskih kapaciteta, stvaranje novih javnih prostora za kulturna dešavanja, približimo kulturu svim građanima Srbije, građanima Novog Sada, takođe i pružanjem šanse mladima kroz novi vid spajanja kreativnosti i biznisa da sebi pronađu šansu za svoje mesto pod suncem u Novom Sadu, pri čemu imaju jednu veliku sreću da imaju ceo svet kao svoje tržište.

Dva mosta kojima želimo da promovišemo kulturno nasleđe koje može biti interesantno i za domaću i za evropsku publiku i uz naše gostoprимstvo prikažemo te prednosti koje Novi Sad ima, i da na kraju na pitanja koja su bolna pitanja, a to su konflikti i potreba za pomirenjem u regionu i migracije koje smo imali poslednjih dvadeset pet godina koje su udvostručile Novi Sad, jer mi vrlo dobro znamo šta su migracije i šta znači primiti nekoga, a ove migracije sa kojima se Evropa danas susreće, jer je neko u muci otišao iz svoje kuće, možemo da prenesemo u Evropu. Ono što mi treba ovde da poradimo tiče se manjinskih zajednica, pa čak i medija manjinskih zajednica jeste da ovu činjenicu multikulturalnosti i pasivan odnos multikulturalnosti prebacimo u interkulturalnost, jer Novom Sadu definitivno nedostaje interakcija ne samo između većinske i manjinskih zajednica nego i između svih aktera kulture, pojedinaca i institucija, interakcija sa Evropom, sa evropskim umetnicima, sa evropskim medijima, sa evropskom kulturom kao celinom. Moramo učiniti napor, zauzeti

Ono što mi treba ovde da poradimo, a tiče se manjinskih zajednica, pa čak i medija manjinskih zajednica, jeste da ovu činjenicu multikulturalnosti i pasivan odnos multikulturalnosti prebacimo u interkulturalnost

pro-aktivan stav i pasivnu multikulturalnost pretvoriti u interaktivnost. Evropska prestonička kultura za nas predstavlja šansu, uvažavajući različitosti da posetiocima podelimo ne samo konkretan kulturni sadržaj nego i emocije koje su tim sadržajem izazvane, jer znamo da je čovek mnogo više emocionalno nego racionalno biće i da se mnogo više vezujemo preko emocija. Pričao sam sa nekim koji su ranije posećivali Novi Sad i kažu da se ne sećaju šta su tada videli ali imaju dobru emociju prema njemu. Poneli su dobru emociju koja se vezuje za atmosferu, gostoprimstvo, duh grada i mi to u stvari želimo da prenesemo evropskoj publici - suživot nacija koji će i nadalje u Evropi biti opredeljujući kako bi se izvršila kulturna integracija koja je neophodna ne samo za nas nego i za Evropu u celini.

JURIJ GIACOMELLI

Stefano, italijanska zajednica u Istri bila je protagonist i svedok više migracija samo u poslednjem veku a naravno i pre toga za vreme venecijanske Republike. Polazeći od za-

ključka gospodina Bajca o emocijama, a usudjujem se citirati još jednog istoričara: Frensis Fukujama kaže da su aracionalni elementi značajan deo društava i nacija koji odlučuju kompetitivnost nacija. Ako uz to dodamo i emocije, koje su danas u Istri, u okolini u kojoj živi italijanska zajednica tačke identifikacije, i šta je tačno identitet zajednice u dvadeset prvom veku?

STEFANO LUSA

Identifikacija u jednoj zajednici je proces. Ja sam doktorirao u Torinu, moja žena je iz Torina. Tamo sam upoznao njene prijatelje i njena prijateljica je bila jedna veoma interesantna novinarka iz Crne Gore. Kada sam sa njom razgovarao primetio sam da imamo mnogo toga sličnog jer oboje smo bili pioniri, oboje smo pili Fractal sokove, žvakali smo Bazooke. Identifikacija je zanimljiv pojam koji se menja. Mi smo više stvari. Ja sam po nacionalnosti Italijan, u meni ima i moćna komponenta Slovenaca i moćna komponenta Jugoslovena jer sam živeo u toj zajednici.

Ja kad idem u Italiju osećam se potpuno kao Italijan i nemam identifikacijskih problema kada sam u Italiji. Isto tako kada sam u Sloveniji osećam se kod kuće, čak se i u Novom Sadu osećam kao kod kuće jer je to nekada bila ista zajednica u kojoj smo zajedno živeli. Identitet je mobilan, mi možemo šta god hoćemo gde god hoćemo. Identitet je nešto što mi biramo. Možemo imati više identiteta i ti identiteti nisu u konfliktu jedan sa drugim, u tome nema kontradikcije.

Što se tiče migracija o kojima ste razgovarali, ja koji dolazim iz regiona Istra koja misli da je veoma tolerantna, da je otvorena, da nema problema sa različitostima, sa jezicima. Kako je počela migrantska kriza predsednik regije Istra odmah je naglasio da bi Istra primila migrante, ali da nema kapaciteta za to. Šta to znači? Jedno je šta pričamo o toleranciji među nama koji se znamo, a drugo je provera tolerancije kada se srećemo sa onim što ne poznajemo. Na tome se zapravo vidi toleranca - da li je zaista imamo.

JURIJ GIACOMELLI

Subotica je grad pored granice, multietnički grad. Kakva je identifikacija mladih sa manjinskim zajednicama danas?

IŠTVAN BODŽONI

To je jako zanimljivo pitanje. Manjinska zajednica u celini, a pre svega mladi koji nemaju istorijsko sećanje suviše daleko, oni praktično imaju trojni identitet. Jedan identitet je prema matičnoj državi sa kojom ih vezuje zajednički jezik i u poslednje vreme naročito ekonomski interes. Dosta mladih odlazi u matičnu državu. Kada su Mađari u pitanju postoji i interes koji proizlazi iz odluke mađarske Vlade da dodeljuje prilično brzo i lako državljanstvo Mađarske onima koji žive u dijaspori van mađarske države. Onog trenutka kada dobiju pasoš Mađarske, mogu bez problema da idu dalje u Evropsku uniju da rade. Mnogi mladi to koriste. I to je jedan deo identiteta. Druga vrsta identifikacije sa zajednicom jeste u Srbiji: mi smo državljeni Republike Srbije, rodili smo se u Srbiji i ve-

Identitet je mobilan, mi možemo šta god hoćemo gde god hoćemo. Identitet je nešto što mi biramo. Možemo imati više identiteta i ti identiteti nisu u konfliktu jedan sa drugim, u tome nema kontradikcije

*Identitet manjinskih
zajednica u Vojvodini
je jedna potpuno
posebna priča*

zani smo za državu Srbiju ne samo kao njeni građani i ljudi koji žive na njenoj teritoriji, nego i kao deo pravnog i političkog sistema. Zanimljivo je pitanje jer se ponekad politički interesi između matične države i domicilne države ne podudaraju, i tada su ljudi često u situaciji da moraju da razmišljaju na dva politička koloseka. Jer nekad što je interes domicilne države ne mora da bude interes matične države. To nije samo problem sa Mađarima, to je problem sa svim manjinama. Na primer u Francuskoj muslimanska zajednica broji osam miliona ljudi i ima taj tipičan problem identifikacije sa svojom državom ili sa svojim kulturnim nasleđem. Treća tačka identiteta je sama manjinska zajednica koja je zatvorena i koja se identificuje po nekim svojim parametrima. Manjinske zajednice u Vojvodini su uglavnom mešavina identifikacija domicilne i matičnih država i onoga što se razvilo tokom vekova u samoj Vojvodini koja je po sebi autentična. Ja mislim da je identitet manjinskih zajednica u Vojvodini jedna potpuno posebna priča.

JURIJ GIACOMELLI

Sada ćemo pitati mlade kakvu oni imaju praksu. Povodom pobednice američkih izbora gospode Melanije Tramp, pitaču predstavnici slovenačke manjine u Srbiji šta je za nju identitet i šta je za nju identifikacija sa svojom zajednicom?

TANJA TOMAZIN (iz publike)

Sekretarka Nacionalnog saveta slovenačke nacionalne manjine

Šta mi znači identifikacija? Ja mislim da se za mene ta identifikacija tek stvara jer sam tek došla i tek sam počela da radim u Nacionalnom savetu Slovenaca. Više mogu da kažem šta sam za sada primetila u društвima, u Nacionalnom savetu. Kao prvo videla sam koliko to ljudima znači i koliko snažno osećaju svoje korene što je meni zaista zadržavajuće jer mnogi od tih ljudi nisu ni živeli u Sloveniji nego su to bili njihovi roditelji ili babe i dede, i oni kada se skupe to je jedna toliko snažna zajednička energija i oživljavanje tradicije kroz običaje, kroz druženje, organizovana de-

šavanja. To se odmah primeti. Ti ljudi zaista žive za zajedničku stvar i žive u toj stvarnosti i to u Srbiji, u Beogradu, u Novom Sadu.

JURIJ GIACOMELLI

Kao što znate većina stanovnika ove planete ne zna razliku između Slovenaca i Slovaka, pa ćemo sledeću mladu osobu potražiti u slovačkoj zajednici. Šta za tebe znači identifikacija sa zajednicom?

JASMINA PANJIK (iz publike)

Urednica portala na slovačkom jeziku
www.hl.rs

Pre svega zbog ekonomske situacije koju je gospodin Bodžoni spomenuo kako za mađarsku zajednicu tako i za slovačku, mnogi mlađi odlaze. Konkretno u našoj slovačkoj zajednici ne odlaze samo mlađi ljudi nego i cele porodice. Bez obzira na sve to, ja mislim da je naš identitet vezan za ove prostore i bez obzira koliko ljudi provedu vremena u inostranstvu ipak se vraćaju jer zaista mislim da

je naš identitet vezan za ove prostore. Osećamo povezanost sa matičnom državom, ali ovde je kuća.

JURIJ GIACOMELLI

Gospodine Bajac, pomenuli ste mlađe, pomenuli ste emocije i snagu identifikacije, a pogotovo zajedničke emocije koje prestonica kulture 2021. stvara zato da bi bolje živeli zajedno. To što mene zanima je koji biste vi zadatki dali mlađima da dobro pripreme teren za stvaranje tih emocija? Kako biste ih vi uključili?

MOMČILO BAJAC

Kao što ste videli, čitav jedan most je posvećen mlađima, odnosno mi smo i u prvoj aplikaciji rekli da je najnekulturnije u Novom Sadu što 51 odsto mlađih nema posao, nema priliku da svoju energiju, svoju mladost i smisao potvrde ovde, da moraju da razmišljaju da odu odavde i da se nastane тамо где не оsećaju nikakvu emociju, ali mogu da reše egzistencijalne probleme. Ono što je otvoreno kao mogućnost je da mlađi danas odrastaju u sasvim drugim

uslovima, u drugačijem tehnološkom okruženju jer tehnika menja svet, menja ljude. To ne može niko da zaustavi. Oni odrastaju na novom načinu komunikacije i više neće da komuniciraju onako kako mi hoćemo. Naprimer u nastavi danas vi ne možete da stanete i da pričate u nedogled i da im date dvesta strana da pročitaju. Oni ne žele tako da komuniciraju znanje. Oni žele da budu uključeni. Zahvaljujući interaktivnosti koju pružaju novi mediji vrlo lako možete da ih uputite jer mi ne treba da budemo isporučiocи znanja, treba da budemo treneri koji će ih upućivati na različite izvore podataka, različite izvore znanja i da oni ustvari tragaju za informacijom.

Kako da budu uključeni u projekat Evropske prestonice kulture? Pre svega moraju da nauče da se bore, da budu proaktivni, da insistiraju, da budu bezobrazni, da budu drski, da ne čekaju da ih neko vuče za rukav. Mi ćemo sva ke godine imati raspisane konkurse. Mi smo do sada imali već dva raspisana konkursa za predloge projektnih ideja, međutim mogu da

kažem, da li zbog nerazumevanja svega toga, zbog apatije ili zbog nekompetentnosti, nismo mogli od njih da dobijemo ono što smo očekivali. Mi smo donekle krivi za to jer ni mi nismo znali šta hoćemo, a kamoli oni. To je veliki posao i to se uvek radi prvi put. Niko to ne radi drugi put. Iskustvo koje smo imali i koje smo dobili od prijatelja iz drugih prestonica kulture mnogo su nam pomogli, ali mi ćemo sad početkom sledeće godine sebi uzeti u zadatak da dovedemo nekoliko predstavnika iz različitih evropskih prestonica kulture da oni direktno prenesu u jednom otvorenom razgovoru šta ustvari znači biti Evropska prestonica kulture, na koji način svako od njih može da doprine se tome, a ja mislim da je to danas mladima moguće preko novih medija, preko interakcije koju mogu da ostvare, zapravo njihova budućnost je u interakciji, kreativnosti, poznavanju informacionih tehnologija i prvi put u ovoj nesreći je njima omogućeno da njihove ideje nađu put i realizaciju u celom svetu i u celoj Evropi. Sve ono što je jako bitno je da se povezuju, da komuniciraju, da budu proaktivni, da

se ne prepuste i da ne misle da će neko drugi nešto za njih uraditi. Najveći projekat u okviru Evropske prestonica kulture je *Youth Creative Polis* ili bivša Kineska četvrt u čiju rekonstrukciju treba da bude uloženo 30 miliona evra. Rušiće se stare zgrade koje nisu više uslovne, praviće se nove, davaće se prostori za svih sedamdeset omladinskih organizacija koliko ih ima u Novom Sadu, a drugi deo će biti namenjen za kreativne industrije. Namenjen je veliki novac i to je stavljeno u pet prioritetsnih infrastrukturnih ciljeva. Tri su direktno povezana sa Evropskom prestonicom kulture. Uslovi da se mladima da vетар u leđa biće obezbeđeni a ostalo je na njima, jer današnji svet je takav da nema milosti. Morate imati svest o tome da ste sebi najveći prijatelj, da morate biti povezani, da morate komunicirati, da budete aktivni a ne da čekate da vam nešto padne s neba.

JURIJ GIACOMELLI

Da li će program prestonice kulture uključivati i manjinske jezike i na koji način i da li bi manjinski mediji mogli biti neki od onih mo-

stova koji su lajtmotiv cele 2021. godine? Na koji način bi se mogli manjinski mediji pripremiti za to? Nema puno vremena, ali ima puno prilika da se napuni sadržajem baš onaj prostor koji ste sada pomenuli.

MOMČILO BAJAC

Manjinski mediji su isto tako deo kulture i takođe su u toku transformacije koju su doneli digitalni mediji, internet, interaktivnost. Rekao bih da su manjinski mediji još uvek malo uljuljkani, i da idu linijom manjeg otpora, ali ono što je iznad svega bitno je, da bi pre svega aktivirali mlade ljude i dali im na značaju u ovom projektu, je da se podstiče njihova kreativnost. Način na koji mogu da se komuniciraju informacije, mesta na kojima mogu da se komuniciraju informacije i na jezicima nacionalnih zajednica. Način da se dopre do mladih nije samo škola i klupa, manjinski mediji moraju da budu kreativni kako da dopru do mladih ljudi koji ne govorе njihov jezik, kako da im priđu, kako da ih motivišu da nauče taj jezik. Nama svima ovde

*Manjinski mediji
trebaju sebe da
malo iznesu i
svojih redakcija
i onog ustaljenog
načina na koji hoće
da komuniciraju
svoje informacije,
da pokažu svoje
postojanje i da se
pokažu danas na
mnogo kreativniji
način. To je
način za njihovo
uključenje. Novi
mediji i produkcija
omogućavaju
kreativnost*

je normalno da čujemo mađarski i slovački jezik, a kad dođe ekskurzije sa juga Srbije i kada čuju mađarski jezik oni se šokiraju. Oni u životu nisu čuli mađarski jezik. Mi u ušima ovde imamo sve to.

Usluge, taksisti, recepcije, vodiči, različiti kulturni događaji, sve to može biti povod da manjinski mediji sebe malo iznesu i svojih redakcija i onog ustaljenog načina na koji hoće da komuniciraju svoje informacije i da pokažu svoje postojanje i da to mogu da pokažu danas na mnogo kreativniji način. To je način za njihovo uključenje. Novi mediji i produkcija omogućavaju kreativnost. Na mobilnom telefonu može da se izmontira video prilog, snimi što god se hoće u zadovoljavajućem tehničkom kvalitetu. Mogu biti direktni učesnici u kreiranju informacije. Jedan projekat koji ćemo raditi sa Plovdivom 2019. godine zove se "Ćirilizacija". Napravljena je jedna softverska instalacija jer je tamo sve na ćirilići, biće dato posetiocima da snimaju i ta aplikacija pretvara tekst u latinicu. Koristeći nove

tehnologije biće povezani sa radio stanicama širom Evrope, i ćirilicu koja je u odumiranju podržati kao kulturno nasleđe i deo evropske baštine i na taj način će je približiti stranim posetiocima. Treba biti kreativan, maštovit i koristiti nove tehnologije.



Jurij Giacomelli



S leva na desno: Jurij Giacomelli, Stefano Lusa, Momčilo Bajac i Ištvan Bodžoni



Vladimira Dorčova Valtnerova

III panel NOVI MEDIJSKI KONCEPTI

Ksenija Turnić,

Menadžerka za odnose sa javnošću Olimpijskog komiteta Srbije

Zoran Sekulić,

Predsednik Upravnog odbora Asocijacije medija Srbije

Nenad Đurđević,

Savetnik predsednika Privredne komore Srbije

Vanda Kučera,

Direktorka korporativnih poslova I&F McCann grupa

Moderatorka:

Nataša Heror,

Direktorka Heror Media Pont

NATAŠA HEROR

Tema našeg razgovora su Novi medijski koncepti. Izbor sagovornika iz različitih segmenta upravo jeste novi kvalitet koji kroz naš razgovor želimo da kreiramo.

Naše društvo u celini se suočava sa "odlivom mozgova". Veoma snažna sintagma nije nikako priyatna ni za čuti, a naročito njeno značenje je alarm za sve.

Kada u ovom kontekstu postavimo manjinske medije kao "držače vatre" za koheziju svojih zajednica, da li ih možemo postaviti i u kontekst društva u celini da doprinesu stvaranju bolje klime za mlade ljude kako bi opredelili svoju budućnost u zemlji u kojoj su rođeni?

Sport, turizam, poljoprivreda, preduzetništvo bilo koje vrste su svakako grane u kojima manjinski mediji imaju veliku šansu da iniciranjem i negovanjem podsticaja načine korake koji će ih pozicionirati u javnom dijalogu kao nosioce pozitivnih društvenih promena.

Jedno od pitanja nakon Uvoda i navodi na promišljanje je: da li su mediji samo tumači realnosti ili mogu biti nosioci promena i inicijativa koje imaju snagu da usmere čitalaštvo ka pozitivnim društvenim promenama?

Razvijanje saradnje sa Olimpijskim Komitetom Srbije i Privrednom komorom Srbije svakako ima kao potencijal da manjinske medije postavi u fokus na taj način da budu prepoznati kao nosioci pozitivnih društvenih promena.

Ta saradnja ima kapacitet da stvori inovativne medijske koncepte koji stvaraju novu realnost.

Aktivno učešće manjinskih medija u strukovnim organizacijama, iniciranje novih komunikacionih koncepcata u saradnji sa privredom, promovisanje sporta i zdravih životnih navika na najbolji način doprinose prisutnosti i vidljivosti manjinskih medija u javnosti.

Olimpijski komitet Srbije kao krovna organizacija Sportskih Saveza, nosilac organizacije Olimpijskih igara i promoter vrednosti Olimpizma kao civilizacijskog pokreta je izvanredni partner za promociju rekreativnog i profesionalnog sporta.

Iz ugla Olimpijskog komiteta Srbije na koji način sagledavate temu naše konferencije Zajednice novog vremena?



KSENIJA TURNIĆ

Menadžerka
za odnose
sa javnošću
Olimpijskog
komiteta Srbije

Olimpijski komitet Srbije ima dve delatnosti: prva delatnost je svakako vrhunski sport, sportski programi i sportska takmičenja na

koje Olimpijski komitet Srbije vodi sportiste naše zemlje kojih u jednom olimpijskom ciklusu tokom četiri godine ima ukupno jedanaest, iako ljudi nemaju utisak da toga toliko ima. Sa druge strane, naš zadatak je i nešto čime se bavimo, promocija olimpijskih vrednosti, promocija Olimpizma i mi u te svrhe imamo programe i projekte obrazovanja sa kojima smo od 2010. do danas obišli veliki broj gradova i mesta u Srbiji. Kroz oba ta zadatka manjine su sastavni deo svega što mi radimo. Kada pričamo o takmičenjima i sportskim programima u svakom timu koji smo poveli na takmičenje imamo predstavnike nacionalnih manjina. Samim tim, sve što komuniciramo mora da stigne i do pripadnika nacionalnih manjina. Uzeću za primer nešto što mogu lako da izanaliziram, imajući uvid u statistiku. Facebook stranicu Olimpijskog komite-ta Srbije prate ljudi koji imaju zajedničku ljubav prema sportu. Svaki put kada je pobednik predstavnik nacionalne manjine, ta nacionalna manjina bude veoma ponosna

na svog predstavnika. Sve nacionalne manjine su naši prirodni sagovornici. Kao što sam spomenula, u svakom timu su prisutni predstavnici mnogih nacionalnih manjina iz Srbije. Sa druge strane, kada pričam o olimpijskom obrazovanju, programima i projektima edukacije i promocije Olimpizma, kroz projekte Olimpijski čas, EkOlimpijada na kojima promovišemo te vrednosti, mi smo bili pored velikog broja gradova i u Bujanovcu i u Kanjiži. Naš kontakt sa lokalnim i manjinskim medijima u tom smislu funkcioniše uglavnom kroz saradnju sa lokalnom samoupravom sa kojom uvek zajednički organizujemo događaj. Zatim, kada postoji potreba, nastojimo da obezbedimo prevodioča što je bilo potrebno u Bujanovcu ili da promo materijale i sadržaje koje delimo deci pripremimo dvojezično, što smo radili na primer u Kanjiži. Želim da kažem da Olimpijski komitet Srbije jeste svestan potrebe komunikacije sa nacionalnim manjinama, jer nacionalne manjine jesu deo naših timova i jesu deo teme kojom se bavimo.

NATAŠA HEROR

Privredna komora Srbije je najreprezentativnija nacionalna asocijacija privrednika.

Na koji način sagledavate značaj uključenja manjinskih medija kao protagonista rešenja u aktivnostima Komore kako u sektoru industrije i poljoprivrede, tako i u sektoru usluga i preduzetništva?



NENAD ĐURĐEVIĆ

Savetnik predsednika
Privredne komore
Srbije

Olimpijski komitet Srbije jeste svestan potrebe komunikacije sa nacionalnim manjinama, jer nacionalne manjine jesu deo naših timova i jesu deo teme kojom se bavimo

Možda je izlišno naglašavati da je informisanje na manjinskim jezicima jedno od ustavnih prava, da su manjiski mediji koji vrše to pravo važna karika u ostvarivanju manjin-

Privredna komora Srbije je zaista otvorena za bilo kakvu vrstu dodatnog angažmana prema manjinskim medijima i mislim da ova aktivnost koju mi imamo na Zapadnom Balkanu sa susednim zemljama može da se iskoristi kao platforma na koju bismo onda uključivali manjinske medije

skih prava u Srbiji. Mi znamo da su manjinski mediji jedna od aktivnosti Nacionalnih saveta nacionalnih manjina i način finansiranja je više manje poznat. U Vojvodini postoji prilično veliki fond za finansiranje medija na jezicima manjina i to je dobro. Taj iznos sredstava je dosta veći u odnosu na ostatak teritorije Republike Srbije i mnoge manjine se zbog toga bune sa pravom. Osećaju se u nekoj meri diskriminisano ako ne žive na teritoriji Vojvodine. Jedan prostor koji je dosta omeđen posebnim obavezama od strane države i potrebama manjinskih zajednica i kako tu može da se uklopi najveće asocijaciju privrednika koja predstavlja privredu Srbiji, a to je Privredna komora Srbije i na koji način može da bude otvorena i za neke potrebe koje dolaze iz manjinskih zajednica, a tiču se unapređenja ekonomskog ambijenta, omogućavanja komunikacije sa Vladom, jer mi sa novim izmenama i dopunama zakona praktično smo prepoznati kao partner Vlade iz mnogih oblasti koje se tiču unapređenja poslovног ambijenta u Srbiji i to je zvanič-

no priznata adresa za lobiranje prema Vladi. Ono što takođe mislim da je znak pitanja jeste da je postojanje manjinskih medija zapravo javni interes koji je prepoznala Republika Srbija i koji štiti putem finansiranja. Većina manjinskih medija ne bi izdržala tržišnu utakmicu da nema te podrške i prepoznatog javnog interesa. Možda nacionalne zajednice koje imaju veći broj pripadnika imaju i veću mogućnost da finansiraju svoje medije na način koji se zove tržišni, da ponude određene programe koji se mogu finansirati podrškom sponzora. Možda je upravo tu uloga Privredne komore veća kako da te privredne subjekte koji funkcionišu i rade u manjinskim sredinama kako da ih učini vidljivijima i kako da stimuliše svoje članice koje dolaze iz tih sredina da podržavaju medije više i medijske sadržaje koji su bitni za lokalnu ekonomiju pre svega. Prva stvar je na koji način to učiniti, a drugo gde mislim da može da se napravi dobra platforma komunikacije jeste da li manjinski mediji i manjinske zajednice mogu da predstavljaju jednu vrstu komuni-

kacionog mosta sa državama u susedstvu i koliko su matične države zainteresovane da preko tog mosta promovišu neke privredne aktivnosti. Tu sigurno postoji dobar potencijal i za medije iz susednih zemalja i za manjinske medije u Republici Srbiji. Ono što je trenutno aktivnost Privredne komore Srbije je da je sa privrednim komorama regiona (Privredne komore Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Kosova i Crne Gore, Makedonije i Albanije) osnovala Komorski investicioni forum kao zajedničku platformu koja je osnovana na marginama berlinskog kongresa sa idejom da radi na objedinjavanju jedinstvenog ekonomskog prostora. U tom smislu će sigurno značajnu ulogu imati mediji kako bi možda zajedno sa komorama pomogli da se razvije platforma na kojoj bi se svi privredni subjekti mogli informisati o mogućnostima privredne saradnje u drugim državama. Kroz zajedničke projekte možda bi i manjinski mediji mogli da se uključe u tu vrstu aktivnosti da prave i da omogućavaju baze podataka kompanija, tendera i svega što

postoji sa druge strane. Tu aktivnost Privredna komora trenutno radi i razvija tu platformu zajedno sa svojim saradnicima, članicama, kolegama iz drugih Privrednih komora regiona, ali ono što tu nedostaje je kopča sa medijima koji bi mogli da budu servisi između toga i da u jednom trenutku takvu uslugu i naplaćuju. To bi bila usluga da vi preko tog portala možete doći do saznanja šta se recimo nudi u Makedoniji, koja vrsta robe je u ponudi, koji su otvoreni tenderi na tri jezika. Srpski, engleski i taj treći jezik. Tako je zamišljena čitava aktivnost. Dakle Privredna komora može da okuplja celu mrežu i da omogućava da mediji koji su deo toga mogu da naplaćuju svoje usluge korisnicima koji su privredni subjekti, firme itd.

Mi smo strukovno udruženje koje predstavlja sve privrednike i dosta nam je teško da imamo aktivnu ulogu samo kod manjinskih medija jer naše članice nemaju nacionalnu pripadnost, ali svakako da kroz jednu ekonomsku politiku Vlade koja bi trebala da bude razvije-

na na područjima gde manjine žive naročito na područjima koja su nerazvijena, kao na primer jug Srbije ili istočna Srbija, Privredna komora može da ima svoju ulogu u saradnji sa privredom iz tih matičnih država i da kroz komunikaciju poslovnih foruma usmerava poslovne aktivnosti ako je moguće i na te krajeve. Za to je naravno potrebna i medijska podrška kako nacionalnih medija tako i medija na lokalnu jer oni mogu da prepoznašu šta su potrebe lokalne zajednice za ekonomski razvoj i na taj način mogu da dođu do izlistavanja potreba tih malih privrednika, zatim tu dolazi i do povezivanja privrednika, poslovnih susreta koji bi potom vodili ka finansiranju tih lokalnih medija. Potrebno je pronaći jedan model koji nije samo model državnog budžeta za funkcionisanje medija. To je dosta izazovno i dosta teško jer mi znamo da se dosta medija oslanja na budžete lokalnih samouprava i uređivačka politika je često preslikana politika lokalnih samouprava koje ih i finansiraju. Formalno je zadovoljeno pravo na informisanje na manjinskim jezicima, ali

sama sadržina tog prava nikog ne zanima. Veoma je bitno obezbediti da sadržina tog prava bude adekvatna nekom kvalitetu, političkom kvalitetu i ekonomskom kvalitetu društva, odnosno te lokalne zajednice. Privredna komora Srbije je zaista otvorena za bilo kakvu vrstu dodatnog angažmana prema manjinskim medijima i mislim da ova aktivnost koju mi imamo na Zapadnom Balkanu susednim zemljama može da se iskoristi kao platforma na koju bismo onda uključivali manjinske medije, jer mnogo će biti susreta i sastanaka države Srbije sa susednim zemljama kao i sa onim zemljama koje prate Poslovni forum. Na primer sada u novembru će biti Poslovni forum sa Mađarskom u Nišu, i to je prilika za medije da budu тамо, a ne samo da budu тамо kao neko ko će da izveštava nego kao neko ko može da traži partnera za saradnju sa partnerima u Mađarskoj. Dakle da taj medijski sektor bude prepoznat i kao biznis sektor koji isto ima svoje potencijalne saradnike sa druge strane granice. I to je nešto gde Privreda komora ne stoji na usluzi nego je to

njena obaveza da omogući takvu vrstu susreta i sastanaka. Ali je nama takođe potrebna lokalna informacija, odnosno zainteresovanost od strane tih lokalnih medija.



ZORAN SEKULIĆ
Predsednik
Upravnog odbora
Asocijacije medija
Srbije

Krajem ove godine prestaje važnost važeće Medijske strategije koja je usvojena 2011. godine i trebalo bi da smo u završnoj fazi izrade nove Medijske strategije, ali taj posao zvanično još nije ni počeo. Ne znamo da li se u Ministarstvu na tom poslu nešto radi. Ono što stvara dodatnu konfuziju je činjenica da će 18. novembra biti sto dana nove Vlade, a Ministarstvo kulture nema ni državnog sekretara zaduženog za medije, niti pomoćnika ministra zaduženog za

medije. Zato i o novoj Medijskoj strategiji sada možemo da pričamo jedino sa ministrom, a on je u poslednje vreme prestao da se izjašnjava na temu medija. U pitanju je jedan veoma važan posao, ne samo zato što postojeća strategija formalno prestaje da važi, nego i zato što je u trenutku kada je bila usvojena već u priličnoj meri bila prevaziđena. To se posle odrazilo i na novo medijsko zakonodavstvo koje predstavlja ozbiljan napredak u odnosu na dosadašnje, ali je i ono u izvesnoj meri prevaziđeno, usled dugotrajnog postupka usvajanja. Osim toga, neke oblasti su i dalje ostale neregulisane, kao na primer oblast novih medija.

Asocijacija medija, kao najveće udruženje štampanih, online medija i novinskih agencija u Srbiji, u svoje članstvo je sa zadovoljstvom primila i medije nacionalnih zajednica. To je izuzetno važno i za Asocijaciju medija, ali i za te medije, koji su prepoznali da članstvo u Asocijaciji vide kao poslovni interes, ali i mogućnost da aktivno budu uključeni u sve poslove koji imaju veze sa regulisanjem me-

Kada i ako bude krenuo formalni rad na novoj Medijskoj strategiji, insistiraćemo da zajedno sa drugim partnerima, novinarskim i medijskim udruženjima, ponovo budemo uključeni u taj posao, a preko Asocijacije medija i sve naše članice podjednako

Takođe je važno, naročito za medije na jezicima manjinskih zajednica, da uprkos tome što se stabilno finansiraju iz državnog budžeta vode računa i veću pažnju, uporedo sa javnim interesom, posvećuju i onome što se zove poslovni interes, medijsko tržište i medijska industrija

dijske sfere. Pogotovo što je Asocijacija medija u slučaju prethodne Strategije imala jednu od najaktivnijih i najvažnijih uloga u ime cele medijske zajednice. Kada i ako bude krenuo formalni rad na novoj Medijskoj strategiji, insistiraćemo da zajedno sa drugim partnerima, novinarskim i medijskim udruženjima, ponovo budemo uključeni u taj posao, a preko Asocijacije medija i sve naše članice podjednako. Mada ne mogu da tvrdim, jer ne znam pouzdano, postoji bojazan da se u nekim kancelarijama već rade prve verzije i da će u jednom trenutku u samoj završnici možda da se pojave u formalnoj javnoj raspravi da bi u najkraćem mogućem roku ta Strategija bila usvojena na Vladi Srbije, kao izvršni dokument koji bi trebao da posluži kao osnov za izmenu medijskog zakonodavstva. Ako do toga dođe, mogu ovde javno da kažem da će Asocijacija medija, a verujem da slično misle i ostali partneri, biti protiv takve procedure, jer smatramo da medijska regulativa, bez obzira na to da li su u pitanju strategije ili zakoni, ne bi trebalo da se donosi bez učešća onih

na koje se odnosi. Imali smo relativno pozitivno iskustvo sa prethodnom Strategijom i sa prethodnim Zakonom, koliko god mogli da prigovorimo njihovoj primeni danas, jer i najbolje norme u praksi mogu da se ili nepotpuno primene ili pogrešno primene, čak i da se zloupotrebe. Ali, bez obzira na to kakva je praksa proistekla iz prethodnih medijskih zakona, mislimo da ne bi trebalo ići ispod onoga što je već dostignuto, a to je da novinarska i medijska udruženja preko svojih predstavnika učestvuju u izradi Strategije ili nacrta zakona. Ako postoji namera da se Strategija radi bez nas, bićemo javno protiv toga i insistirati da u toj stvari učestvujemo. Ali da ne prejudiciram jer ne znam pouzdano, kakva god da je situacija, nova Medijska strategija kasni. To pogarda sve medije, bez obzira na to da li su na većinskom ili na manjinskom jeziku, jer su nama potrebna unapređenja normativnog okvira za rad medija, kako sa stanovišta standarda i produkcijskih pravila, tako i sa stanovišta onog što zovemo medijskim tržištem. Važna je još jedna stvar i to sam htio

da pomenem: na svim medijima, pa i na medijima na jezicima manjina, bez obzira na to ko bio osnivač i bez obzira na to kako se oni finansiraju, jeste zadatak da pomire interes osnivača sa interesima javnosti. Javni interes je Zakonom o informisanju prvi put precizno definisan i podjednako se odnosi na sve medije, bez obzira na to ko im je osnivač i bez obzira na to kako se finansiraju. S druge strane, mislim da je takođe važno, naročito za medije na jezicima manjinskih zajednica, da uprkos tome što se stabilno finansiraju iz državnog budžeta vode računa i veću pažnju, uporedo sa javnim interesom, posvećuju i onome što se zove poslovni interes, medijsko tržište i medijska industrija. Ne zato što je cilj da se ostvaruje neki profit, nego zato što vođenje računa i o toj, uslovno rečeno komercijalnoj strain, pomaže poslovni i proizvodni razvoj i taj medijski sadržaj čini vidljivijim, relevantnim i uticajnjim. Prepostavljam da nam je svima koji smo u medijima interes da ono što radimo bude što vidljivije, da ima veći uticaj i veći domet.



VANDA KUČERA

Direktorka
korporativnih
poslova I&F
McCann grupe

U svom izlaganju bih se nadovezala na Zoranove reči - da manjinski mediji treba da postanu komercijalni, ili bar više orijentisani ka komercijalnom poslovanju nego što su bili, možda, do sada. Kada pogledate njihovu ulogu i veličinu, manjinski mediji imaju veoma značajnu ulogu i od značajnog javnog interesa su. Njihovo postojanje govori o širini jednog društva, govori o tome da je društvo razvijeno, svesno, demokratsko i široko u smislu prihvatanja različitosti i to je, verujem, veoma važan momenat. Sa druge strane, da bi poslovali uspešno i kvalitetno, moraju da budu i komercijalni, a da bi poslovali komercijalno, nažalost trenutno ne zadovoljavaju neke parametre koji su neophodni da bi jedan medij mogao da posluje komercijalno. Naime, takozvani, doseg

tih medija relativno je mali, nemaju veliki broj čitalaca, nemaju veliki broj gledalaca odnosno slušalaca. Zbog toga nije realno očekivati da će oglašivači značajne delove svojih budžeta usmeriti na stranu tih medija. Oni su uglavnom orijentisani prema medijima koji imaju veću pokrivenost i veći doseg... Uz sve to, govorimo o tržištu zemlje Srbije koja je u takvoj situaciji u kojoj jeste više godina unazad, od početka ekonomske krize 2008. do danas. To je period tokom kojeg su medijski budžeti bili u opadanju ili stagnaciji. U ovom trenutku medijski budžeti stagniraju i daleko su niži u odnosu na period pre ekonomske krize. Tako da je i taj deo, koji bi mogao da ide ka manjinskim medijima, manji nego što bi to bilo potrebno ili poželjno za njih. Međutim, ne treba biti negativan, samo sam htela da sagledamo realnu situaciju.

Novi medijski koncepti možda mogu da predstavljaju neko od rešenja. Slušajući Vas gospodine Đurđeviću i Vas gospodo Turnić već sam videla dve veoma interesantne teritorije na ko-

jima bi manjinski mediji mogli da deluju. Sa jedne strane da, kroz saradnju sa Privrednom komorom Srbije, privredi i kompanijama kojima su potrebni, postanu vidljiviji, a sa druge strane, povezujući se sa Olimpijskim komitetom Srbije, na možda jedan kvalitetniji način, da zajednički, uključujući i kompanije i njihovu potrebu da društveno odgovorno deluju, promovišu pozitivne vrednosti olimpizma koje su danas, nama, ovom društvu itekako potrebne. Uključujući se aktivnije u rad Privredne komore Srbije, u sektor kreativne industrije gde smo i mi agencije članovi, a povezujući se i sa drugim udruženjima (unutar Privredne komore Srbije), svi zajedno možemo, sedeći za istim stolom, da razgovaramo i razmatramo različite mogućnosti saradnje, čime bi se postigla i veća vidljivost i ukazalo na realan značaj koji manjinski i lokalni mediji imaju, jer definitivno vidljivost je neophodna, a pokazuje se da trenutno nije dovoljna. Evo, pripremajući se za ovaj panel, razgovarala sam sa različitim kolegama koji se bave medijskim planiranjem, budžetima i zakupom medija i neki od njih nisu znali da

postoji udruženje koje objedinjuje u Vojvodini sve manjinske medije. No, naravno, oni koji na dnevnoj osnovi rade sa klijentima, imaju iskustvo u saradnji sa udruženjem... i to veoma pozitivno. Pitala sam ih upravo to, u kojoj situaciji klijent ima potrebu da se oglašava u medijima na manjinskim jezicima... i odgovor je bio, pre svega kada je kampanja upućena toj nacionalnoj zajednici, kada se dešava na određenoj teritoriji u regionu ili u određenom gradu u kojem neki klijent organizuje aktivnost za koju je potrebno da bude podržana kroz lokalne medije te sredine. Ali se tu uglavnom priča završava. I opet nekako dolazimo na temu vidljivosti... Pretpostavka je da kada bi mediji bili, možda, proaktivniji i konstatno nudili tržištu neke specifične usluge/projekte koji bi bili prevashodno u njihovoj organizacija i koji bi istakli njihov značaj, specifičnost i posebnost (jer oni najbolje poznaju svoje čitaocе/slušaoce/gledaocе), kada bi uvezali sve kanale i platforme na kojima komuniciraju, da bi i njihovo poslovanje koje je usmereno na tržišno, bilo uspešnije. Još jedan primer je zanimljiv, kada su u pitanju klijenti

koji dolaze npr. iz Mađarske (što može da se primeni na sve okolne zemlje)... Imali smo i slučaj kada je bilo potrebno da se plasira oglas na mađarskom i to je kompanija tražila direktno iz Mađarske.

Dakle, uz dobro povezivanje i isticanje svih specifičnosti i potencijala manjinskih i lokalnih medija, može da se vidi prostor koji nije mali, no, isto tako je važno da budemo svesni i toga da, verovatno nikada, nećemo uspeti da dođemo do toga da manjinski mediji postanu potpuno komercijalni niti je to ideja niti je nužno. Ne možete se vi, manjinski i lokalni mediji, takmičiti sa nacionalnim i velikim medijima niti je to potrebno. Treba da "čuvate" svoju teritoriju, treba da čuvate svoje vrednosti, svoju specifičnost... da vodite računa o sadržaju... Mislim da je vaša najveća prednost upravo taj specifičan sadržaj koji vi možete da očuvate i da plasirata, on vas izdvaja i daje vam specifičnu vrednost. Povezujući sve ovo o čemu smo sada pričali, ja verujem da imate mogućnost da postanete most između kompanija i kako do-

Uz dobro povezivanje i isticanje svih specifičnosti i potencijala manjinskih i lokalnih medija, može da se vidi prostor koji nije mali, no, isto tako je važno da budemo svesni i toga da, verovatno nikada, nećemo uspeti da dođemo do toga da manjinski mediji postanu potpuno komercijalni niti je to ideja niti je nužno

maćeg tako i establišmenta okolnih zemalja, da se to sve učini jasnije povezanim i vidljivijim. To je svakako mogući prostor za dalji razvoj. Na primer, promocijom i temama koje pokrivaju našu zemlju i naše tržište a koje lako možete da plasirate na okolna tržišta zbog jezika kojim "govorite", možete da prerastete u jedan od činilaca privredne saradnje regiona.

NATAŠA HEROR

Mislim da smo dobili odlične uvode za dalji razgovor. Peta je godina kako ova konferencija uvek u jednom svom panelu podstiče aktivnosti manjinskih medija na tržištu i intenzivno se radi u toku godine na vidljivosti i prisutnosti ovih medija u javnom dijalogu i to ide sporo, jer je to proces koji traje, a mi smo u tom procesu već dosta odmakli. Sada zaokružujemo jedan ciklus od pet godina i od naredne godine počinjemo sa ciklusom evropskih konferenciјa i to je taj korak dalje. Uvođenjem partnera kao što su Olimpijski komitet Srbije i Privredna komora Srbije kao veoma ozbiljnih partnera može da se uposli

ono što se ima u rukama. Definitivno su sport, privreda i podsticanje preduzetništva mogućnosti koje mediji imaju u rukama odmah. Tu nema ulaganja, samo dobra volja i aktiviranje u tom pravcu i stvari mogu da se unaprede, a na kraju krajeva može i da se zaradi.

MARIJA GRUJIĆ (iz publike)

Dobar dan ja sam Marija Grujić autorka sam opusa Heroji novog doba i to u velikoj meri korelira sa Zajednicama novog vremena. Ono što sam ja htela da dam, mojih pet centi, je malo šire razmišljanje na temu prerastanja ideje na evropski nivo. Sve vreme mi se vrti u glavi reč manjina jer ja se osećam kao manjina, ali ne nacionalna. Moja prijateljica koja za kretanje koristi invalidska kolica je isto u manjini, u manjini koja nekada može da uđe u neki prostor a nekada ne može, u zavisnosti od toga da li je prostor pristupačan ili nije. Divno je što je ovaj prostor pristupačan i to je divna stvar kada već pričamo o manjinama, da živimo ono što pričamo (Walk your talk.) Ono što mene takođe zanima su povezivanja

manjinskih priča koje su sada aktuelne: imamo parade, imamo manjine, ja sam manjina, freelanceri su manjina, autori su manjina, kreativni ljudi su manjina - dakle napraviti jednu platformu umrežavanja. To je bilo mojih pet centi, samo malo širenje pojma manjine, da ne bude samo nacionalna, nego manjina.

NATAŠA HEROR

Ksenija, sport takođe komunicira koheziju društva. Koliko su vam mediji u tome zaista partneri i da li bi možda mogla da se otvori konkretna saradnja sa ovom medijskom nišom medija na jezicima manjina, jer si i sama spomenula da ljudi pozitivno reaguju kada neko njihov iz sela ili iz grada pobedi? To su normalne stvari. Lično sam veliki ljubitelj dela gospodina Pjera de Kubertena, jer mislim da su Olimpijske igre planetarno naj-snažniji događaj i da zaista može da se obostrano dođe do boljšitka. Vama za pouzdanost medijske podrške, a manjinskim medijima za bolju pozicioniranost u široj javnosti.

KSENIJA TURNIĆ

Sigurno da mediji jesu partner, ali bi mogli biti i veći i jači partner u kontekstu prenošenja poruke koja je nama važna da se prenese. Medijima je uvek zanimljivo da prenesu neki trijumf na nekom takmičenju i to je dosta jednostavno, složićete se sa mnom. To svi vole da vide i da čitaju.

Ovaj drugi segment o kom sam maločas pričala, gde se bavimo promocijom olimpijskih vrednosti koje su osnovne životne vrednosti koje želimo da prenesemo na najmlađe da bi sutra imali bolje društvo, moje lično iskustvo je da takav sadržaj ima mnogo slabiju prilagodljivost u medijima. Mi se trudimo i činjenica je da kada odemo na lokal, u grad, u mesto gde se to održava da lokalni i manjinski mediji budu odličan partner zato što ima takvih lokalnih sredina gde ima veoma malo sadržaja. Upravo u tim mestima kada mi odemo i organizujemo edukativne i interaktivne radionice to zaista naiđe na veliki odziv lokalnih medija.

U kontekstu lokalnih medija, mi smo ove godine na Olimpijskim igrama u Rio de Žaneiru po prvi put imali kao medijskog partnera jedan lokalni medij, to je bio urednik sportske redakcije Narodnih novina iz Niša i ja iskreno verujem da je toj novini i njemu bilo mnogo teže da obezbede sredstva za njegov odlazak, boravak i rad dvadesetak dana u Riju, a s druge strane odlazak i boravak na Olimpijskim igrama je sigurno doprineo razvoju tog lista, jer je imao autentične tekstove i javljanja, a ne preuzete vesti iz svetskih agencija. Nažalost, domaću agenciju nismo ni imali u Rio de Žaneiru, za razliku od Olimpijskih igara u Londonu.

Verujem da su te lokalne novine imale bolji tiraž, i izvesno je da su kompanije podržavale njegov odlazak tamo. Isto tako verujem da bi mediji nacionalnih manjina mogli tim putem da krenu. Oni svakako nemaju te mogućnosti koje imaju dnevne novine koje pokrivaju čitavu Srbiju, ali svakako imaju potencijala i sadržaj Olimpijskih igara svakako može da privuče i oglašivače, odnosno partnere.

NATAŠA HEROR

Mi smo početkom godine i pokrenuli inicijativu za uključenje manjinskih medija kao partnera Olimpijskog Komiteta Srbije za nadredni olimpijski ciklus. Verujem da je sada pravo vreme za to da krenemo u razgovore vodeći se time da su upravo to momenti kada se može doći do atraktivnog sadržaja, da se dođe do povećanja pregleda na veb sajtovima, do povećanja tiraža.

KSENIJA TURNIĆ

Slažem se sa tim i definitivno sam svesna da su finansije ozbiljan problem. Imali smo situaciju da na Olimpijskim igrama nismo imali domaću novinsku agenciju. Poput manjinskih medija ni agencija nema način da obezbedi sebi sponzora za putovanje novinara i foto reportera na olimpijske igre. Ali poput tog novinara Narodnih novina iz Niša, očigledno da postoji način.

Apostrofirala bih izlaganje gospodina Bajca da ovo vreme nameće da se stvari urade na

drugačiji način, kreativnije i samim tim će se roditi i neki novi potencijal.

NATAŠA HEROR

Mi smo svi ovih godina do sada pravili naižled nespojive stvari i time pravili novi kvalitet. Jer ono što je već viđeno, već čuveno, nema smisla da mi to međusobno razmenjujemo u nedogled. Mora se ući u eksperiment, mora se nešto novo probati, niko ne kaže da će baš to biti stvar koja će da povuče, ali ako se ne proba neće se ništa dogoditi.

Otvorenost za uključivanje i za povezivanje i institucija i pojedinaca i uopšte fleksibilnost samih medija za tu vrstu saradnje jeste pravac da se stvori novi kvalitet.

Nenade, u onoj meri u kojoj je sport jedna integrativna grana društva, takođe je to i privreda odnosno ekonomija. Tu je turizam, tu je poljoprivreda, tu je ekologija. To su sve segmenti na kojima se može raditi i sadržajno napredovati, pojavljivati se u nekim novim

okolnostima i na taj način generisati i nove čitaoce i oglašivače. Jednostavno napraviti bolji ambijent za ljude za koje se pripremaju te novine.

NENAD ĐURĐEVIĆ

Mislim da je jedan veliki izazov kako obezbediti situaciju da manjinski mediji svojom specifičnošću ne budu isključeni iz društva, odnosno iz komunikacije sa većinskom zajednicom, naročito oni mediji čiji se jezik u potpunosti razlikuje od srpskog jezika, kao što su mađarski ili albanski jezik.

NATAŠA HEROR

Moram odmah da se nadovežem jer su te stvari manje više svuda rešene. Na sajtovima ovih medija otvorene su rubrike na srpskom jeziku koje se dnevno ažuriraju i naravno da se ne prevodi svaki članak, ali se prevodi onaj članak koji može biti interesantan za većinsko stanovništvo ili za druge manjine. To je stvar koja postoji i funkcioniše.

Sigurno da mediji jesu partner, ali bi mogli biti i veći i jači partner Olimpijskog Komiteta Srbije u kontekstu prenošenja poruke koja je nama važna da se prenese

Ono gde privredni svet može da pruži neku vrstu inspiracije to je stvaranje sinergije između medija u Srbiji sa medijima u regionu, kada su u pitanju informacije o ekonomskoj saradnji i poslovnim potencijalima, mogućnošću razmene, od tendera do baze podataka kompanija koje su zainteresovane da posluju na širem tržištu

NENAD ĐURĐEVIĆ

Potrebno je da se omogući dvosmernost, kako vi prevodite članke na srpski jezik, tako da se uspostavi i razmena sadržaja sa medijima na srpskom jeziku, kako bismo izbegli tu vrstu samoizolacije. To je naravno veliki izazov kako obezbediti finansiranje takvih stvari, da redakcija može da prevodi i da prati šta se dešava u drugoj zajednici, to je stvar koja je moguća kroz projekte i mora postojati jasna politika koja stoji iza toga. Ono gde privredni svet može da pruži neku vrstu inspiracije to je stvaranje sinergije između medija u Srbiji sa medijima u regionu, kada su u pitanju informacije o ekonomskoj saradnji i poslovnim potencijalima, mogućnošću razmene, od tendera do baze podataka kompanija koje su zainteresovane da posluju na širem tržištu. Jer mi smo skoro svi bili deo jedne zajednice koja se zvala Jugoslavija. Kada se ona raspala, nastale su nove manjine, nastali su prekidi poslovne saradnje, nova tržišta su se otvorila i mi praktično pokušavamo ne da obnovimo sve što je postojalo, ali ciljano radimo sa onim

ljudima koji su nekada poslovali u sličnom ili istom sistemu kako bi se ljudi povezali, a novi nivo su potpuno novi poslovni interesi koje pokušavamo da prepoznamo i da ih objedinimo. Želimo da stvorimo regionalne proizvode koji će biti u stanju da se takmiče i na regionalnom tržištu i na evropskom tržištu. Na primer, kroz jedan mlečni proizvod koji je nastao kroz regionalnu saradnju jedino je moguće očuvati regionalnu proizvodnju.

Svakako da je prioritet saradnje Zapadni Balkan, tu se postiže suficit skoro sa svim okolnim zemljama. Kako u to uključiti medije, to jeste pitanje, a jedno od odgovora jeste mogućnost pravljenja sinergije informisanja jer su naši privrednici nedovoljno informisani. Veoma malo se zna na primer o Albaniji. To je nama potpuno nepoznata ekonomska teritorija, da li zbog predrasuda ili loše istorije. Rezultat toga je da postoji svega 120 miliona evra godišnje razmene, ali sada postoji velika zainteresovanost usled političkog otvaranja. Kako to iskoristiti? Činjenica je da nijedan

medij iz Srbije nema svog dopisnika u Albaniji. Mi se informišemo preko albanskih sajtova koji su na engleskom jeziku jer želimo da ih spojimo sa našim ljudima u neku zajedničku razmenu informacija. Urednik jednog portala iz Albanije je dolazio i razgovarao sa B92 kako bi napravili zajedničku ekonomsku rubriku da bi podaci bili dostupni svima.

Veoma je bitno i uvezivanje sa Kosovom. To je takođe jedna velika nepoznanica kako poslovati, iako je razmena sa Kosovom neverovatno velika. 450 miliona evra mi godišnje izvozimo na Kosovo. To нико не zna. To je ono što evidentira carina. Da ne pričam šta ima što se ne evidentira. To je zaista potencijal. Nepoznanice oko poslovne regulacije postoje zbog specifične situacije, zbog specifičnog statusa, ali je privreda uspela da pored svih tih komplikacija izveze skoro pola miliona evra. Medijska pokrivenost toga je skoro nikakva. Bio sam gost u jednoj emisiji i naveo taj podatak, voditeljka je rekla da to nije tačno.

Potencijal postoji i mediji treba da pronađu balans na koji način da se uključe i ostvare benefit.

ZORAN SEKULIĆ

Veoma mi je žao što nismo imali ekipu u Brazilu. Preliminarna kalkulacija troškova za dva čoveka bila je deset hiljada evra. To je trošak koji nismo mogli da podnesemo, niti da prevalimo na medije koji bi taj iznos platili kroz neku ekstra pretplatu za vreme Olimpijade. U Londonu smo imali dvoje ljudi, doduše uz pomoć Olimpijskog Komiteta, koja je ovog puta izostala. Olimpijski Komitet nije bio u mogućnosti da pomogne, ne samo FoNetu, nego ni drugim redakcijama u vreme održavanja Olimpijade. Šteta je velika, ne samo što se nas tiče već i ostalih elektronskih i štampanih u Srbiji, pogotovo što je ovog puta bilo više razloga za dobre vesti. Kada je reč o dopisnicima, radio sam pre 25 godina u firmi koja je imala 48 dopisnika u svetu. Danas nema medija u Srbiji koji ima više od troje do petoro dopisnika, a pitanje je da li su oni u zvaničnom statusu.

Uglavnom su u pitanju stringeri. Nije realno da će privatni medij biti u mogućnosti da investiraju u dopisničku mrežu iz inostranstva. Srbiji je danas potrebno desetak dopisnika iz sveta, osposobljenih za multimedijalno izveštavanje u tekstualnom, video, foto i audio formatu. Pošto je već aktuelna tema povlačenja države iz vlasništva u medijima i projektno finansiranje, mogla bi država da smisli projekat ili konkurs za dopisničku mrežu. Nema danas u Srbiji redakcije koja ima 10 ljudi profesionalno kvalifikovanih da odu za dopisnike u inostranstvo. Imate ih u celoj zemlji ukupno petnaestak-dvadeset, ali su oni rasuti po raznim redakcijama, pa bismo mi morali da raspisujemo interne konkurse da pokupimo te ljude.

Mogli bismo da se sporimo na temu toga da li bi mediji na jezicima nacionalnih zajednica mogli i trebalo da imaju i komercijalnu dimenziju. Oni se pretežno finansiraju iz javnih prihoda i to je sve u redu, obezbeđuju stabilnost i kontinuitet u proizvodnji me-

dijskog sadržaja, ali to vrlo lako može da ih dovede u situaciju da se uspavaju. Tada kreće inertnost i nema velikog interesovanja za ulaganje u razvoj i napredak. Govorim načelno. Dolazimo do novih medijskih koncepata koje prepoznajem sada u prostoru multimedijalnog i multiplatform novinarstva. Dolazi do konvergencije iz tradicionalnih u nove medije. To je velika šansa za medije na jezicima manjina, pogotovo što oni nemaju konkurenčiju. Magyar Szó nema konkurenčiju u Vojvodini i on bi, po mom mišljenju, pored svog tradicionalnog i online izdanja, trebalo da razmišљa i o novim platformama, novim formatima, da širi uticaj, domet i vidljivost i na društvenim mrežama, a time i svoj marketinški potencijal. U novim medijima digitalni marketing je potpuno nova kategorija, koja poseduje veliki promotivni i poslovni potencijal, čemu se mi tek sada učimo. To je tema koja važi za sve vrste medija, čak mislim da mediji na jezicima manjina u tom pogledu imaju prednost. Magyar Szó je na svom terenu, Hlas l'udu je na svom terenu,

Ruske slovo je na svom terenu i niko ih ne ometa da razvijaju svoju produkciju u skladu sa novim konceptima i formatima. Imamo jedan medijski sadržaj koji se pakuje za dnevne ili nedeljne novine, pa se pakuje za portal, pa se pakuje za Android aplikaciju, pa se pakuje i za YouTube, ako uvodimo video, pa se pakuje za društvene mreže Facebook, Twitter... Rečeno novim medijskim rečnikom, kroz reach, impressions, engagement, lajkove, ritvitove i posete, stvaramo produkcijske i poslovne reference za sutra. Kada pričamo o novim medijskim konceptima, to je za mene ključna tema.

VANDA KUČERA

Ja bih ponovila ono što sam rekla, ne kažem da manjinski mediji ne mogu da budu komercijalni uopšte niti sa druge strane da treba budu samo komercijalni... Šta više, trenutno je situacija takva da se uglavnom oslanjaju na finansiranje kroz različite projekte i državnu pomoć... I da, slažem se da svako sigurno / stalno finansiranje svake institucije, pa tako i

medija može da dovede do toga da se stvori inercija i izvesna "lenjost" u poslovanju, međutim ne bi trebalo tako da razmišljamo, jer onaj ko želi da se razvija i unapređuje, on će nezavisno od oblika finansiranja i poslovanja da se razvija i da ulaže u svoje znanje... to jednostavno mora da nosi u svom genetskom kodu...

Vezano za novi medijski koncept, vezano za priču o zajednici novog vremena, upravo smo na temi koju nosi to digitalno doba, koje više ni ne predstavlja nešto novo, nego je samo pitanje koliko smo od digitala do ovog trenutka usvojili i kojom brzinom ćemo osvajati i prelaziti ostale korake koji su pred nama, naročito kada je reč o medijima. Pre svega ako pričamo o zajednicama novog vremena, zajednice novog vremena stvaraju i u njima učestvuju svi ljudi ovog sveta. Digitalno doba nam je to obezbedilo - da smo "na klik" svi svuda prisutni, naravno tamo gde možemo i ko može da budemo na klik (ako nije na netu....). Onog trenutka kada bilo koji

Ako pričamo o zajednicama novog vremena, zajednice novog vremena stvaraju i u njima učestvuju svi ljudi ovog sveta

medij sa ovog prostora “izađe on-line”, a pri tom ima tu mogućnost da se bavi specifičnim temama i do onih detalja do kojih nacionalni mediji ne mogu, a lokalni i manjinski mogu, tog momenta ti mediji dobijaju daleko širu publiku, ili bar mogućnost šire publike...

Složila bih se sa gospodom Grujić kada je reč o definisanju manjina jer svako od nas može da se svrsta u neku od manjina. Onog trenutka kada vi stvorite prostor i mogućnost da uđete dublje u neku temu, a da je plasirate on line, vi ste stvorili prostor za interesovanje daleko veće nego što je grupa ljudi koji žive na konkretnoj fizičkoj teritoriji/prostoru. S druge strane, budućnost je u targetiranju. Nama, činjenica je da nova tehnologija planiranja i targetiranja, kada je reč o oglašavanju, već počinje da se primenjuje i kod nas, to direktno targetiranje, direktna komunikacija sa potrošačima, znači mogućnost direktnog obraćanja na svim medijima koji su digitalizovani, ne samo na internet portalima, društvenim mrežama, ili već... To će sutra biti

kada televizija bude potpuno digitalizovana - za koju godinu će to i kod nas biti realnost, u tom momentu vi, kao mediji sa specifičnom težinom, imate fantastičan potencijal jer možete da kreirate svoje baze korisnika, da jasno targetirate i time da sebi stvorite fantastičan prostor koji ćete kvalitetno angažovati za potrebe bilo koje vrste komunikacije. Vi možda, zapravo, zbog toga imate i najjači potencijal.

S druge strane, važno je da pričamo o sadržaju, već je bilo malo reči o tome... Vi imate prostor i mogućnost da uđete u temu, da obradite temu koja vašu zajednicu veoma zanima i da se njome ozbiljno bavite. A ta tema sutra, na online-u to može da se prenese i na engleskom i na srpskom jeziku i na bilo kom drugom jeziku... Time tema postaje dostupnija, a vi dobijate mogućnost da svoju poruku prenesete dalje.

Još jedna stvar je važna, a to je edukacija ili jednostavno širenje znanja. U vašim rukama je znanje o svemu što se dešava i što je važno kako

onima kojima se obraćate, sa kojima komunicirate ali i o njima samima - medij sebe treba da posmatra kao svojevrsnog medijatora. Svaka manjina je bogatstvo za sebe, svaka ima svoju specifičnu društvenu, kulturološku vrednost, svaka ima svoje običaje, svoju hranu i to je danas sve veoma popularno i važno, te različitosti su važne. Vi imate fantastičnu mogućnost da budećte medijator svih tih specifičnosti da ih šire i prenosi i dalje od sredine u kojoj delujete.

Na toj osnovi, možete da osmišljavate projekte koji će klijentima i oglašivačima biti prostor u kom će želeti da se oglašavaju, koji će želeti da podrže, naročito imajući u vidu da je sadržaj komunikacije, sadržaj kompanijskih komunikacija i komunikacija brendova sve više okrenut u pravcu poruka koje komuniciraju životne i društvene vrednosti. Brendovi se u komunikaciji sve više okreću ka životnim temama. Ja sada, na primer, neću samo da pričam o ovoj flaši ili ovom cvetu, hoću da pričam o tom cvetu iz perspektive veće društvene vrednosti i potrebe. Iskoristi-

ću taj moderan izraz story telling, jer vi kroz priču o nečemu što je veoma životno i važno za jednu zajednicu ili društvo u celini, danas pričate i priču o svom brendu. I te priče se sve više generišu iz društvenih "prostora", iz društveno odgovornih tema – npr, hajde da pričamo o olimpijskim vrednostima, da pričamo o privrednim vrednostima i tako dalje. Veliki je prostor iz kojeg vi možete i treba da generišete svoj razvoj i iz kojeg možete da crpite vrednosti za budućnost.

DALILA LJUBIČIĆ

Izvršna direktorka Asocijacije medija Srbije

Mislim da je još jedna karakteristika medija na jezicima manjina važna i moguća da se iskoristi a to je poverenje čitalaca u sadržaj. Kažemo da je generalno za medije važno da znaju koliko njihovi čitaoci imaju poverenja u sadržaj, kakav im je kredibilitet. Ali kod manjinskih medija to može da odigra značajnu ulogu i kasnije u prevođenju u neke komercijale vode. Naravno da je to bitno prvo istra-

*Možete da
osmišljavate projekte
koji će klijentima
i oglašivačima biti
prostor u kom će želeti
da se oglašavaju, koji
će želeti da podrže,
naročito imajući u
vidu da je sadržaj
komunikacije,
sadržaj kompanijskih
komunikacija
i komunikacija
brendova sve više
okrenut u pravcu
poruka koje
komuniciraju životne
i društvene vrednosti*

Još jedna važna karakteristika medija na jezicima manjina je poverenje čitalaca u sadržaj

žiti, a s obzirom na ograničenu populaciju i broj korisnika tih medija putem online-a, to danas i nije tako teško istražiti. I kada se dođe do podatka kom sadržaju korisnici veruju u svom mediju na svom jeziku, a kom možda ne veruju ili za izvor informisanja više streme drugim medijima ili javnom servisu. Naravno da je širi kontekst svega toga i urednička nezavisnost, odnosno doći do toga kakva je percepcija samog medija. To nije nebitan faktor i za oglašivače. Oглаšivači žele da znaju koliko je nešto što će oni plasirati u tom mediju biti sa poverenjem primljeno od strane čitalaca, slušalaca i tako dalje. Tako da mislim da je to stvar koja se uklapa u nove medijske koncepte, da vredi malo na tu kartu igrati - istražiti poverenje u sadržaj.

NATAŠA HEROR

Da, to jeste važno i mislim da vrednost koju manjinski mediji definitivno imaju je pre svega doseg koji nacionalni mediji nemaju. Ako rusinska zajednica broji četrnaest hiljada ljudi deklarisanih kao Rusini i Ruske slovo sta-

bilno izdaje tiraž od dve hiljade trista prime-raka, ja ne znam da u Srbiji postoji medij sa boljim dosegom. I to je zaista kvalitet. Drugi kvalitet je da ovi mediji nikada neće otići u žutu štampu zato što pored svoje informativne uloge imaju ulogu očuvanja jezika i kulturne manjinskih zajednica. Juče smo o tome razgovarali, barem što se tiče uslova Srbiji, da svaki od ovih medija ima lektore, da su vrlo strogi i to je veoma visoka vrednost. Kada se posmatra uopšte stanje u regionu, ono što se ovde proizvelo i proizvodi, što postoji kao standard, može se reći da manjinski mediji u Srbiji imaju visok kvalitet. Razvijaju se i rade, i mnogi čak i nisu svesni u kojoj meri su u boljoj poziciji nego mnogi mediji u okruženju.

JURIJ GIACOMELLI

Hteo bih potcrtati koliko je značajno da ste svi vi tu na trećem panelu. Upravo smo razgovarali sa Stefanom o temi koja je već bila istaknuta a to je orijentacija manjinskih medija ka tržištu. To nije komercijalizacija. Uspesna komercijalizacija može biti neka pozitivna

posledica takve orijentacije. Smisao za tržište pre svega znači kompetitivnost nekog medija. Kompetitivnost medija znači i poverenje u taj medij i mislim da je Stefano dosta dobro objasnio svoj stav koji bih želeo ponoviti: Ne postoji manjinsko novinarstvo, postoji novinarstvo i to je to. Postoji profesionalna odgovornost prema vlastitoj publici, a to naravno može pružiti mogućnost i za neku uspešnu komercijalizaciju. Ta veza je jako bitna i ne sme biti negativno tumačena. Moje iskustvo iz Novog Sada poslednjih pet godina je jako pozitivno i mislim da smo o tome dosta govorili i na nivou konkretnih projekata, da okruženje ima svest o tome i ne bi htelo da to zaboravimo jer to ima svoj značaj na trećem panelu. Hvala svima za to.

VANDA KUČERA

Ja bih, kao neko ko se bavi marketingom, počušala da zaokružim šta ste svi rekli. Dalila je rekla da je kvalitet sadržaja veoma značajan, i jeste. Ja svesno nisam htela da ulazim u temu uredništva, ali sam sa druge strane pomenu-

la značaj sadržaja kao okruženja za plasiranje oglasa... sadržaj je veoma važan kako u smislu informacija, tako i u smislu kvaliteta zato što klijenti žele da se nađu u kvalitetnom okruženju. Prethodnih godina smo pričali o tome u kolikoj meri je okruženje važno. Kada pričamo o komercijalizaciji i ako kažemo da je kvalitet sadržaja i kvalitet samog novinarstva kao i činjenica da postoji prostor da se doseg proširi, nisu male prednosti tih medija... A onda, ako bismo ih posmatramo kao proizvod ili uslugu koja tržišno treba da se plasira, onda dolazimo do one priče koju smo imali prošle godine, a to je brendiranje medija. Što znači da taj medij treba da uradi nešto sa sobom veoma kvalitetno i da to / odnosno sebe takvog učini vidljivim – da se kvalitetno predstavi tržištu i ponudi.

Nije dovoljno da medij bude samo kvalitetan nego mora da na vrlo jasan i prihvatljiv način komunicira o sebi. Koji je to biznis model koji jedan medij koji trenutno nije komercijalan može da preuzme da bi u perspektivi sebi

obezbedio kvalitetnije i bolje prihode koji bi mu omogućili bolji razvoj, nisam sigurna da sada to imamo jasno. Ali, ako želimo da sve posmatramo iz ugla pozicioniranja proizvoda odnosno usluge, to znači da mediji moraju da sačine ozbiljnu strategiju koja će pomoći da se taj kvalitet komunicira i to na relevantan način, i da to mi svi toga budemo svesni i o tome jasno informisani, svi koji treba to da znamo.

NENAD ĐURĐEVIĆ

Ja ču samo komentarisati nešto što možda i ne bi trebalo obzirom da predstavljam Privrednu komoru Srbije ali ja ne znam zašto komercijalizacija i tržište garantuju kvalitet medijskog proizvoda? Ja mislim da je Srbija primer da to nije tačno. Ideja da smo privatizacijom medija i izdavanjem licenci nacionalne pokrivenosti doprineli demokratizaciji društva pokazalo se kao velika greška. I kako obezbediti da manjinski mediji budu tržišno orijentisani i komercijalni? To je nemoguće. Ako mi pogledamo budžete Pokrajine Vojvo-

dine i Republike Srbije, ako ti budžeti sutra budu smanjeni prema manjinskim medijima, da vidimo da li će Ruske slovo moći da se štampa u dve hiljade trista primeraka. Taj novac obezbeđuje da redakcija može da piše o stvarima koje možda nisu komercijalne, gde nema velikih fotografija i tri rečenice. Jer taj novac dolazi iz javnih prihoda štiteći javni interes.

ZORAN SEKULIĆ

Ne, nije se ovde samo komercijalni interes pretvorio u javni interes, što dramatično ugrožava kvalitet medijskog sadržaja. Ovde se i politički interes pretvorio u javni interes i to je bitna razlika. Biće prilike da pričamo o tome da li je privatizacija medija bila greška ili je zloupotreba privatizacije iz političkih razloga celu stvar kompromitovala.

NENAD ĐURЂЕВИЋ

Zloupotreba se dešava u situaciji kada vi ne poznajete kontekst. Ne možete vi neku formulu staviti u kontekst koji joj ne odgovara.

ZORAN SEKULIĆ

Nema idealnog konteksta. Rezultat vidimo, ne zato što su rešenja loša ili su manje savršena, rezultat je takav kakav je jeste zato što su rešenja politički zloupotrebljena. Poverenje je jedan od ključnih medijskih principa. Veliki je problem u tome što je toliko izgubljeno poverenje javnosti u medije da mi sada ponovo moramo da otkrivamo poverenje. Pritom, mediji na jezicima manjina imaju stratešku prednost, jer se njima više veruje bez obzira na kvalitet sadržaja. Znamo da i tu, takođe, postoje politički interesi koji utiču na uređivački i manevarski prostor. Ali je poverenje i dalje veće u odnosu na mainstream medije, gde povremeno imamo situaciju da je sramota reći da si novinar.

JURIJ GIACOMELLI

Govorim sada o Sloveniji. Problem je da nemamo pravih privatnih izdavača. To je problem kod nas, to je problem u Italiji. Kada nemamo medijske industrije pravih čistih izdavača onda imamo taj veliki problem po-

verenja. Što se manjinskim medije tiče, taj pozitivni efekat komercijalizacije koji sam htio naglasiti mislim da može pozitivno da utiče zbog toga što se spaja sa kvalitetom profesionalnog novinarskog rada a ne suprotno. Novinarski rad ne sme biti u situaciji trade off sa javnim sredstvima jer to nema smisla. Prihvatom da manjinski mediji ipak trebaju sistemsku podršku.



Vanda Kučera



Učesnici konferencije



S levo na desno: Ksenija Turnić i Vanda Kučera



S leva na desno: Nataša Heror, Zoran Sekulić, Ksenija Turnić, Vanda Kučera i Nenad Đurđević



S leva na desno: Nataša Heror i Zoran Sekulić



Zoran Sekulić

ZAJEDNICE NOVOG VREMENA

Izdavač: **Heror media pont**

Urednica: **Nataša Heror**

Grafički dizajn:

ISSstudioDesign, Beograd

igor.sandic@issstudiodesign.com

Foto:

Balkan Ekspress

<https://www.facebook.com/Foto-Balkan-Ekspress-1809183085982962/>

Štamparija:

Constanta, Novi Sad

Tiraž: **100**

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774:323.15(082)

РЕГИОНАЛНА конференција посвећена
мађинским и локалним медијима (5 ;
2016 ; Нови Сад)

Zajednice novog vremena / 5. regionalna
konferencija posvećena manjinskim i lokal-
nim medijima, 10. novembar 2016, Novi Sad;
[urednica Nataša Heror]. - Novi Sad : Heror
media pont, 2017 (Novi Sad : Constanta). -
97 str. : fotograf. ; 15 x 21 cm

Tiraž 100.

ISBN 978-86-89883-03-9

а) Националне мањине - Медији -
Зборници б) Медији, локални - Зборници
COBISS.SR-ID 313636359

Medijski sponzori

