



2. EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSVEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

DA LI SU  
MANJINSKI MEDIJI  
KULTURNO  
NASLEĐE?



## 2. EVROPSKA KONFERENCIJA POSVEĆENA MANJINSKIM I LOKALNIM MEDIJIMA

### Organizatori:



### Pokrovitelji:



Република Србија  
Министарство културе и информисавања



Влада Аутономне покрајине Војводине  
Секретаријат за културу, јавно информисање и  
односе са верским заједницама



Покрајински секретаријат за образовање,  
прописе, управу и националне мањине –  
националне заједнице АП Војводине



ГРАДСКА УПРАВА ЗА КУЛТУРУ



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



EUROPEAN CAPITAL  
OF CULTURE

### Prijatelji:



# Sadržaj

Uvodnik Zbornika.....	4
Predavanje: Kako do prostora slobode u medijima?.....	7
Predavanje: Novi biznis modeli i održivost medija.....	11
Predavanje: Autonomija i mediji u Južnom Tirolu.....	14
I Panel: Multikulturalnost i kulturno nasleđe.....	18

II Panel: SAMOREGULACIJA MANJINSKIH I LOKALNIH MEDIJA I PREDUZETNIČKO NOVINARSTVO.....	28
--	----

III Panel: EVROPSKA PRODUKCIJA MANJINSKIH MEDIJA.....	50
---	----

IV Panel: DA LI I KAKO MANJINSKI MEDIJI UTIČU NA PROCES EVRO- INTEGRACIJE?.....	70
---	----



2. EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSVEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALnim MEDIJIMA



## UVODNIK



**NATAŠA HEROR**  
direktorka Heror  
Media Pont



Odakle da počnem? - Od početka. Od inspiracije.

Kada me je život strpao u prvi manjinski medij da tamo radim, nisam mogla ni u najluđim snovima zamisliti da će nakon devet godina pisati uvodnik u sedmu konferenciju posvećenu manjinskim medijima, sa evropskim prefiksom.

Zašto se time bavim? - Zato što je važno. Zato što je suština sakrivena. Kao i uvek.

‘Živo blago’ nam se uvek čini da je oduvek bilo tu oko nas i da će zauvek biti. Nije i neće.

Neko je nekada započeo sa idejom koja odoleva vremenu. Nema ničega zdravo za gotovo ako se ne neguje i prilagođava vremenu kroz koje prolazi. Jer je živo.

Wikipedia ne prepoznaže medije kao ‘živo blago’. Niko joj nikada nije rekao da i tu može postojati znak jednakosti. Mi tu stvar osvetljavamo i pitamo se: Da li je to baš tako?

Površinski gledano, cela priča deluje obično i mnogima nezanimljivo. Nije glamurozna na prvu loptu, niti lako svarljiva. A u stvari jeste, još kako!

Godinama u nazad kroz dijalog koji se vodi na našem događaju ukrštamo razne sagovornike, one prirodne i one naizgled potpuno van konteksta. Jer tragamo za novim kvalitetima i novim čitanjima realnosti, jer manjinskim medijima dajemo

na značaju. Da ih svi razumeju. I oni koji ih stvaraju, i oni koji ih čitaju i oni koji ih podržavaju i misle da treba da žive.

Kako sve duže vremena provodim u tom svetu, sve je zanimljivije. Apstrahovala sam dnevna čerečenja i površinska čitanja i rešila da se ovo uzvišenoj priči posvetim u potpunosti.

Slučaj je htio da je baš Grad Novi Sad Evropska prestonica kulture 2021. godine i da je multikulturalni kapacitet koji baštini bio onaj tajni sastojak koji mu je doneo ovu prestižnu titulu.

Mnogi joj se smeju. Ja ne. Razumem da je vreme da se pokažemo. Da je pozornica otvorena.

Prethodnih dana se po raznim nivoima prožimala tema **čuvanja**. Nećemo sačuvati leptira ako ga zakucamo u zid. Sačuvaćemo sve ako prilazimo životu sa pove-

renjem, jer životni proces zna šta da radi. Mi treba, razume se, da znamo da čitamo i razumemo od života pročitano.

I što je još važnije da to **znanje** pređe u naše najbolje **stanje**. ■

## Kako do prostora slobode u medijima?

**GORAN TOMKA**

docent na Fakultetu za sport i turizam u Novom Sadu, i gostujući predavač na Uneskovoj katedri za kulturne politike i menadžment u kulturi pri Univerzitetu umetnosti u Beogradu



Predavanje je započeto osvrtom predavača na iskustvo promene prezimena.

Kontekst odrastanja tokom devedesetih godina XX veka bio je orijentisan na **etničko**. Otac porodice je odlučio da svoje bližnje oslobođi nasleđa prezimena.

Razumevanje da se identitet može promeniti jednim odlaskom kod matičara, i da on, kao takav, nije fiksan s jedne strane, a sa druge strane itekako nije nevažan. Zbog identiteta se može biti tučen, isključen, slavljen.... Da identitet jeste konstruisan i da postoje limiti konstruisanja identiteta su dva uvida koja su jako važna za promišljanje o identitetu i identitetskim politikama, pa samim tim i pitanjem manjina, manjinskih medija i kulture.

Nekada davno je pitanje identiteta značilo "biti identičan sa samim sobom". Biti identičan sa našom unutrašnjom suštinom.

Esencijalizam je davno prevaziđen, a time i ideja da smo određeni našim rođenjem.

Mnogi autori pišu da se identitet konstruiše unutar društva, kroz razgovore.

Svaki put kada čitamo neku knjigu, odemo

u bioskop da pogledamo neki film, jedemo nešto u restoranu... mi zapravo stalno oblikujemo naš identitet.

Žak Lakan kaže da duboko u nama postoji inherentna nestabilnost, konstantno traganje sa pitanjem 'Ko sam ja?'. Mi smo u stalnoj potrazi i identifikaciji.

Na tom polju stavnog identitetskog preispitivanja, jako smo pogodni za manipulaciju, jer Vlade, kompanije, mediji... žive od toga da nam kažu ko smo mi i šta treba da radimo.

Mi živimo u raznolikim društvima i svi mi možemo sebe da opišemo na bezbroj načina.

Upravljanje ljudima je teško i identitetske odrednice mora biti.

Potreba da imamo jasan identitet nije

samo naša lična potreba, već je i potreba onih koji upravljaju našim društvima.

Postoje dve vrste identiteta:

- **hodočasnički identitet** kroz koji se opredeljujemo 'to smo, što smo' i savršen je model za populističku politiku.
- **turistički (fluidan) identitet**, sa njim smo na starnom putovanju.

Najviše se ovaj identitet ispoljava kroz potrošnju. Korporacije i vlast kažu: budite šta hoćete, ali trošite pare!

Taj identitet je površan, prolazan i individualistički (sebičan).

Šta da biramo? - I previše fiksan i previše fluidan identitet ne grade poželjno društvo.

Predlog je fluidan identitet koji je zainteresovan za druge, na način koji nije osuđujući, nego na način koji je znatiželjan.

Način na koji sebi ostavljamo prostor da otkrivamo ko smo, tako i drugima treba da ostavimo prostor da otkrivaju sami sebe i način kako vide svet oko sebe.

Ostavljanje prostora za sličnost i različitost je definicija demokratije, i to onaj prostor slobode iz naslova. To je prostor u kom uvek možemo da razgovaramo, uprkos različitim pogledima na politiku, društvo, ekologiju, ekonomiju... I što god da se dogovorimo, može da se promeni.

Savremena društva uglavnom žive kao post demokratska, post politička društva. To su društva koja ostavljaju mogućnost izbora i promene na nevažnim detaljima, a oko ključnih momenata nema razgovora.

Ne možemo da razgovaramo kako se odnosimo prema prirodi, kako će izgledati naš Ustav, kakva će biti poreska politika.

Mi živimo u društvu koje se re-tradicionalizuje. To znači da stalno gleda u prošlost, u tradiciju, da se vraća tradicionalnom organizovanju društva. To je plemenska organizacija društva.

Ne verujemo u javno dobro i u javni prostor. Sve više verujemo u svoje veze. Te konekcije su prijateljske, partijske, rođačke, kumovske. Tako se društvo zatvara u klike koje su vrlo suprotstavljene, u kom ima sve manje prostora za javno/slobodno. Sve je manje prostora da se pređe iz grupe u grupu, bez želje da se prave konekcije između grupa. To je **društvo ne slobode**. To društvo je daleko od **društva jednakih mogućnosti**.

Problem sa politikama diverziteta je što, s jedne strane, slave multikulturalnost, a sa druge strane, apostrofiraju manjinsko pitanje. Svi smo mi manjina u nečemu.



To nije pravac do slobode.

Ono što mislim da može biti dobar pravac su mediji, ustanove kulture, ekološki centri... koji uspevaju da pronađu pitanja koja imaju univerzalni značaj, sa prostorom da svi podjednako mogu dati odgovor na to pitanje.

**To je prostor u kom shvatamo da realnost nije jednoznačna.**

**U prostoru slobode su neka pitanja stalno otvorena. Za odgovore su nam potrebni drugi. To su i prostori saradnje.**

Šta onda znači evropska godina kulturnog nasleđa?

Šta znači ta sve veća potreba da razmišljamo o istoriji?

Ono što treba da nas zabrinjava je da smo sposobni da razmišljamo samo o prošlosti. Zašto je prošlost opasno mesto? - Opasno je zato što je u prošlosti mnogo lakše stvari fiksirati. Mnogo je lakše pojednostaviti prošlost nego sadašnjost. Slabost današnjih političara je da ne promišljaju sadašnjost i budućnost.

Prošlost je važna da bismo znali kako su se stvari odigravale i takođe moramo biti svesni da su stvari mogle biti i drugačije.

Treba da promišljamo sadašnjost i da hrabro maštamo o budućnosti. ■

## Novi biznis modeli i održivost medija

**PAVLE ZLATIĆ**

vođa tima za digitalne  
medije, IREX



Medijska industrija se ne razlikuje od ostalih industrija i da bismo došli do održivih modela, potrebno je sistemski pristupiti rešenjima. Mediji su migrirali na nove platforme. Ono što je nekada radilo deset osoba, sada radi jedna.

Veliki problem u smislu održivosti je što veoma mali broj ljudi sa dvadeset godina pravi medije, zbog komunikacije sa novom publikom.

Ceo svet se menja zbog promene konzumacije sadržaja.

Stari biznis model da štampani, TV, radio i on-line mediji žive od oglašavanja i dalje funkcioniše, mada je pitanje vremena koliko dugo će to da traje.

Svi su u potrazi za "srebrnim metkom", univerzalnim rešenjem za sve probleme. Tog rešenja i dalje nema.

Insistira se na inovacijama, jer mašina teško može da zameni čoveka. Inovacije su potrebne, ali ne ekstremne.

Sa digitalnom revolucijom menjaju se i paradigme i postoji potreba promene jezika.

Prvo, promena jezika kojim se obraćamo novoj, mladoj publici, tako i novi jezik govora koji je tradicionalno percipiran.

### Novi jezik:

- zajednica, ne publika
- kvalitet, ne kvantitet
- servis, ne biznis
- članstvo, ne preplata
- niše, ne masovni mediji
- ljudi, ne kapital

Postoje dva tržišta. Pitanje je: Može li se prodati nešto osim klikova? (to tržište je podržano sa korporativnim kapitalom).

Ne mogu se tržišno uporediti najgori tabloid i najintelektualnije dnevne novine. Oni nikako ne pretenduju na isti deo oglašivačkog kolača.

Kada se štampani tabloid i kulturni dnevnik prebace na on-line platformu, postavlja se pitanje: Može li se prodati nešto osim klikova? Ima indicija da se može prodati kvalitet/misija.

Oglašavanje jeste glavni prihod medija.

- 2008. godine u Srbiji je bilo potrošeno 206 miliona na oglašavanje.
- 2009. godine 161 milion
- 2017. godine - 178 miliona

Broj medija raste i time raste i količina objavljenog sadržaja, ali tržište oglašavanja stagnira. Dinamika unutar tržišta postoji, ali ukupan rast ne prati svetske trendove. (2008. godine, investiranje u digital je bilo 1%, sada je 20%). Mnogo je veći broj medijskih sadržaja nego 2008. godine. Srbija je jedna od zemalja sa najvećim rastom digitalnog oglašavanja u Evropi, a istovremeno je na kraju liste sa budžetom za digitalno oglašavanje.

### **Novi mediji i diversifikacija prihodnih kanala**

Baš kao i organizacione strukture, formiranje i plasiranje sadržaja i odnos prema publici i

sam model poslovanja moraju da se menjaju i prilagođavaju trenutku. Identifikovana su 52 načina u Evropi iz kojih mediji prihodju.

- Publika (oglasi, native, newsletter, članstvo, crowd funding...)
- Usluge (sadržaj, treninzi, događaji, analize)
- Nešto drugo (izdavaštvo, maloprodaja, IT, kafić...)

Modeli poslovanja moraju da se prilagođavaju trenutnim mogućnostima i da se okreću budućnosti.

Anahrono je boriti se protiv održivosti medija.

### Kako raditi?

- Prihodovanje direktno ili indirektno od publike.
- Prodaje se misija, a ne sadržaj.
- Mediji malo znaju šta zanima publiku.

- Mediji moraju da obnove odnos sa svojom publikom i to jeste snažna odrednica identiteta koji medij čitate i podržavate.
- Stvoriti zajednicu.
- Publika želi da bude deo veće priče. Veliki mediji to ne mogu da im pruže.
- Otarasiti se stega.
- Mediji moraju da menjaju jezik i način izražavanja. Potrebno je da budu bliži publici.
- Tražiti pomoć.
- Nove tehnologije, nova znanja i novi stavovi su put do održivosti u novim uslovima.
- Generacijski je problem odnos prema plaćanju medijskog sadržaja.

### Kako dalje?

- Inovacije
- Realni ciljevi
- Partnerstva



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

## Autonomija i mediji u Južnom Tirolu



**MARC RÖGGLA**

Institut za manjinska prava, EURAC Research, Italija

Italija je država koju čini 20 regionala. 15 od njih imaju regularne Statute, dok 5 od njih imaju posebne, autonomne Statute. To su Trentino-Alto Adige/Južni Tirol, Valle d'Aosta, Friuli-Venezia-Giulia, Sardinija i Sicilija. Sardinija i Sicilija imaju autonomni status zbog geografskog položaja, a ostala tri regionala imaju autonomni status zato što u njima žive manjinske zajednice.

U Valle d'Aosta žive Francuzi, u Južnom Tirolu Nemci i Ladinska manjina, a u Fri-

uli-Venezia-Giulia živi manjina koja govori slovenački jezik. Populaciju Južnog Tirola čini 506.626 građana, od toga Nemaca ima 69,41%, Italijana 26,06% i Ladinjana 4,53%.

Kratak istorijski osvrt:

Južni Tirol je bio deo Austrije i 1919. godine je Sent Žermenskim dogovorom aneksiran Italiji.

1940. – fašističko ugnjetavanje-forsirana asimilacija

1946. – Gruber-De Gasperi dogovor

1948. – Prvi Autonomni Statut (Prva Autonomija na regionalnoj osnovi, protesti, nemiri)

1972. – Drugi Autonomni Statut (Druga Autonomija na osnovi provincije, podela moći)

1992. – Formalno uređenje konflikta

2000. – Ka Trećem Autonomnom Statutu?

Gruber-De Gasparovim dogovorom, ne-mački i ladinski jezik i kultura su postali zaštićeni u Južnom Tirolu.

Prvim Autonomnim Statutom, načinjen je pokušaj da se nemački jezik i kultura zaštite. Problem je bio što su italijanski političari bili u većini i Nemci nisu imali uticaja na tok važnih društvenih tema.

Drugi Autonomni Statut je i dalje na snazi i predstavlja glavni pravni dokument i u istom je rangu kao Ustav.

Implementacija Statuta Autonomije se odvija kroz zajedničku Komisiju:

- jednake pozicije i bilateralni pregovori
- izgradnja poverenja kroz stalni dijalog
- podseća na pregovore na međunarodnom nivou.

## Kulturna autonomija

Italija: teritorijalni princip

Južni Tirol: personalni princip

Ladinske doline: teitorijalni princip

Obrazovanje i kultura:

- zasebni školski sistemi
- nemačke i italijanske škole su monolin-gvalne sa obaveznim učenjem drugog jezika
- ladinske škole: bilingvalne (nemački i itali-janski) + obavezno učenje ladinskog jezika.
- pravo na slobodan izbor škole
- zasebne kancelarije za jezičke grupe
- od 90-tih osnovane su kulturne insituci-je: EURAC, UNIBZ...

Mediji: TV, radio, novine, magazini na ne-mačkom, italijanskom i ladinskom jeziku.

Jezička prava u javnoj administraciji i sud-stvu



- nemački i italijanski su službeni jezici
- postoje mono i bilingvalni sudski procesi
- bilingvalni zakoni i administrativna akta
- javna administracija i usluge su dostupni na dva jezika
- izuzeće: vojska u ladinskoj dolini govori sva tri jezika
- Obavezan je jezički ispit za poznavanje oba jezika prilikom zaposlenja u javnu administraciju (sertifikat "Patentino")

## **Manjinska medijska scena**

### **I Novine**

I.I Dnevne novine

Dolomiten

Die Neue Südtiroler Tageszeitung

Alto Adige

Corriere del'Alto Adige (regionalni dodatak novina sa nacionalnom pokrivenošću  
"Corriere della Sera")

### **I.II. Nedeljna izdanja**

FF

La Usc di Ladins

Nedeljnici sa posebnim temama: politika, ekonomija, religija, društvo...

### **II Radio**

RAI Sender Bozen

Südtirol 1

Radio Grüne Welle

### **III TV**

RAI Sender Bozen (nemački/ladin jezik)

SDF (Privatni TV kanal)

Javni i privatni kanali iz Austrije, Nemačke, Švajcarske i Italije

### **IV On-line mediji**

stol.it (Dolomiten)

tageszeitung.it

[barfuss.it](http://barfuss.it)  
[alto.adige.gelocal.it](http://alto.adige.gelocal.it)  
[salto.bz](http://salto.bz)  
[rai.it/tagesschau](http://rai.it/tagesschau)

## Zaključci

Južni Tirol je u procesu de-eskalacije konflikta, sa primenjenim procedurama zajedničkih komisija i važećih zakonskih normi koje se uspešno primenjuju.

Postoji mešavina segregacije i integracije unutar autonomnog entiteta:

**Suživot** čini pravno garantovana udaljenost između grupa, segregacionog kataloga.

**Živeti zajedno** čine institucionalizovane forme saradnje, podele moći i proporcionalna zastupljenost, kompromisi, povećanje među-etničke razmene.

- Faktori koji doprinose miru:**
- međunarodna podrška
  - politički uslovi
  - ekonomski uslovi
  - vremenska dimenzija
  - miks segregacije i integracije





# I PANEL: MULTIKULTURALNOST I KULTURNO NASLEĐE



**Moderator**  
**ROBERT ČOBAN**  
CEO Color Media  
Communications,  
Novi Sad



**GORAN TOMKA**  
docent na Fakultetu  
za sport i turizam u  
Novom Sadu, i gostujući  
predavač na Uneskovoj  
katedri za kulturne  
politike i menadžment u  
kulturni pri Univerzitetu  
umetnosti u Beogradu



**MIODRAG BOGIĆ**  
filmski i televizijski  
reditelj, direktor MAGMA  
filma iz Beograda



**EVROPSKA  
KONFERENCIJA**  
POSEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

**NATAŠA HEROR**  
CEO Heror Media Pont,  
Novi Sad



## **Robert Čoban**

Koliko je multikulturalnost Vojvodine u službi ekonomskog prosperiteta - u Austro-Ugarskoj, Kraljevini SHS i Jugoslaviji, socijalističkoj Jugoslaviji i savremenoj Vojvodini kao pokrajine u Srbiji?

## **Goran Tomka**

Multikulturalnost, zainteresovanost za drugost je igrala različite uloge u ovim različitim političkim entitetima. Znamo da su Austro-Ugarski vladari ponudili toleranciju da se stvari socijalna kohezija. Razumeli su veoma dobro da je Otomansko carstvo izgubilo taj vodeći kvalitet tolerantnog društva, postalo je opresivno i represivno.

Svakako da multikulturalizam ima svoje ekonomske parametre, ali pre svega mora da se konstatuje da postoji stanovništvo. Društvena kohezija je u prvom planu.

Jugoslavija je drugačije promišljala multikulturalnost, koja takođe ima elemente društvene kohezije i, naravno, neke ekonomske posledice. Izgradnja proletarijata bio je novi cilj koji je baštinilo jugoslovensko društvo.

Ono što je Jugoslavija imala, a što nas približava turizmu jeste **kulturna diplomacija**. Vojvodina je služila da se pokaže otvorenost, tolerancija i multikulturalnost... da se Jugoslavija prikaže u svetlu neke drugosti u odnosu na istočni blok evropskih zemalja.

Paralelno sa tim, Novi Sad kao centar te i takve Vojvodine koji ima u sebi multikulturalni začin gubi svoj urbanitet, gubi svoju savremenu umetnost i gubi kritičku oštricu. Tribina mladih je trebala da kritikuje multikulturalnost kao jednu vrstu pastoralne ideje (snaša sa salaša, folklor). Očigledno Novi Sad nije mogao da igra tu ulogu, nego je to uloga iz pesama Đorđa

Balaševića i tamburaša.

Danas možemo konstatovati da multikulturalnost ima ulogu u kulturnoj diplomaciji. Primer iz sadašnjice je otvaranje rekonstruisane Sinagoge u Subotici kom su prisustvovali najviši zvaničnici Srbije i Mađarske.

Vidimo da nacionalne zajednice imaju potencijal da grade regionalne veze, s tim da sve više jača mišljenje da multikulturalnost dprinosi razvoju ekonomskih resursa. Ne mislim da je to nužno samo po sebi loše, jer ekonomski rezultat treba da bude posledica sretanja i dogovaranja.

### **Robert Čoban**

Koliko je nama multikulturalnost samo paravan koji lepo zvuči? Jako je lepo reći da RTV Vojvodine emituje program na 15 jezika, a koliko je ono što je nekada bilo da su svi

u Vojvodini govorili tri ili četiri jezika? To je bila suštinska tekovina multikulturalizma.

### **Goran Tomka**

Vojvodina se homogenizuje. I etnički i na razne druge načine. Diverzitet nije nešto što zaista slavimo i volimo.

Mislim da doživljavamo kraj iskrene zainteresovanosti za drugost.

Veoma često se nečijoj iskrenoj želji da nauči mađarski jezik suprotstavi mišljenje da je to jezik koji govorи мало ljudи и да је за потенцијално zaposlenje mnogo bolje znati engleski ili nemačки jezik.

Želeo bih da istaknem da ja multikulturalnost shvatam kao potencijal razvoja lokalnog sretanja i otkrivanja, i da taj ekonomski momenat ne treba da bude ključni, treba više da bude posledica tih naših sretanja.



## **Robert Čoban**

Pisao sam skoro tekst o Banatskoj republici. Eksperiment koji je trajao nekoliko nedelja od raspada Austro-Ugarske do ulaska srpske vojske u Banat. Ta država koja je stvorena u Temišvaru imala je 1,6 miliona stanovnika (skoro kao današnja Vojvodina), gotovo identičan broj katolika i pravoslavnaca, evangelista, jevreja... Imala je Rumune, Srbe, Mađare i Nemce. Bila je jedna multikulturalna i multietična utopija, ekonomski razvijena. Temišvar je imao 80.000 stanovnika. Skoro kao Beograd u to vreme. Danas su multikulturalni gradovi, koji su nekada bili motor razvoja kao Tandžir, Gdansk, Solun, gotovo zbrisani sa razvojne mape.

Da li je homogenizacija novo stanje ili je kod nas uzrokovana dodatnim političkim komplikacijama? Pre godinu Angela Merkel je izjavila da je koncept multikulturalnosti propao.

## **Nataša Heror**

Mi se nalazimo pred jednim novim vremenom, i potrebno je novo čitanje stvarnosti.

Ne može se pričati o homogenizaciji Evrope u celini kada se 50 miliona stanovnika izjašnjava kao manjina. Svesni smo da su opasna vremena u kojima živimo. Uprkos tome, najveća inicijativa koja na tu temu postoji je Minority Safepack. Za manje od godinu dana prikupljeno je skoro 1,5 miliona potpisa i agenda manjinskih zajednica je "stavljen na sto". U slučaju da se nije prikupio broj od 1 milion validnih potpisa, inicijativa bi mogla biti ponovo razmatrana tek za deset godina. Dakle, snaga je pokazana.

Današnji kapacitet manjinskih medija u Srbiji, uključujući i Primorski dnevnik i La Voce del Popolo, koji su svi osnovani u periodu 1944-1946. kao partizanska

priča održali su do današnjeg dana kontinuitet i uticaj. Za dalje, oni svi moraju pokazati spremnost da budu prepoznati u javnom dijalogu kao partneri u međusektorskoj, međunacionalnoj, pa i u političkoj saradnji.

## **Robert Čoban**

Kakav je pogled iz Beograda na Vojvodinu? Kada pogledate zgrade u Novom Sadu koje održava Grad ili Pokrajina su u solidnom stanju. Zgrade koje pripadaju republičkim organima SUP, Policija, Železnička stanica su potpuno ruinirane. Vidi li se iz Nemanjine ulice, ne samo Vojvodina, nego i ostatak Srbije?

## **Miodrag Bogić**

Nisam baš sasvim siguran. Imam utisak da želi da se zadrži ona idilična slika Vojvodine.

## **Robert Čoban**

I ja imam utisak da Beograđani a i ostali imaju neku staru romantičarsku percepciju da smo bogati i da živimo jedan glamurozan život. Poseti se centar Novog Sada i ode na neki salaš koji dobro radi, a ne skrene se u opustela sela. Koliki je nedostatak komunikacije prisutan?

## **Miodrag Bogić**

Nije dobro uspostavljena komunikacija, ni informisanje. Često sam ranije prolazio kroz Vojvodinu dok sam sarađivao sa RTV Vojvodine. Ta Vojvodina je bila zelena, topla, iskrena, go-stoljubiva.

## **Robert Čoban**

Manir je takav da u Beogradu retko srećem na prijemima ljudi iz Vojvodine. U Beogra-



du se sve rešava i dešava. Kako misliš da je moguće promeniti odnos manjinskih medija ka aktivaciji i učešću u odlučivanju?

### **Nataša Heror**

Na svečanom otvaranju ovog događaja u holu Pokrajinske Vlade pomenula sam da je Heror Media Pont kao svoj razvojni projekat, pripremio elaborat Evropskog centra za razvoj manjinskih i lokalnih medija. Zamišljeno je da do 2021. godine ovaj Centar radi u punom kapacitetu, kako bi nastavio utemeljenu komunikacionu platformu ove konferencije i išao ka novim rešenjima. Novo je doba pred nama. Neophodno je da manjinski mediji izgrade novu publiku, da osiguraju kontinuitet postojanja i uticaja.

### **Goran Tomka**

Narcisoidna samozagledanost Novog Sada u sebe, ili u Beč i Pariz nam neće doneti ni-

šta dobro. Ako pogledamo bid book i projekte koje EPK radi vidimo ne samo ignorisanje Beograda nego ignorisanje bilo kog grada u Srbiji kao gradova u neposrednom okruženju.

### **Robert Čoban**

Da li postoji ignorisanje ostataka Novog Sada?

### **Goran Tomka**

Fondacija EPK Novi Sad 2021 ide dobrom tempom i u odnosu na Eleusinu i Temišvar, gradovi koji su 2021, takođe evropske prestonice kulture je u mnogo boljem položaju. Imamo velika očekivanja i treba da ih imamo. Postoji nespremnost da se radi sa ljudima odavde. Ne zato što smo mi genijalni, nego zato što je postojala iskrena želja da se nešto uradi. Postojala je ta lokalna autentična snaga.

## **Robert Čoban**

Šansa koju je Novi Sad dobio dobijanjem titule Evropske prestonice kulture je ogromna. Nikada više ovaj grad neće imati desetine hiljada radnika koji svako jutro idu u fabriku na posao. Kultura i turizam su jedina postojeća šansa za razvoj. Neophodno je da postoji stalan pristisak javnosti i na Grad i na Pokrajinu i na Fondaciju EPK Novi Sad 2021 iz najbolje namere, kako bismo u potpunosti iskoristili šansu koja je pred nama. Imamo i ljudski i arhitektonki potencijal.

## **Nataša Heror**

Ne može jedna kandidatura evropske prestonice kulture urediti sve što je potrebno u jednom gradu.

Iskustva su takva da su se gradovi uvek polarizovali. Ne mogu svi da učestvuju i da

budu deo priče. Sa druge strane sam potpuno sigurna da ko god nešto stvarno želi i ima viziju šta bi uradio, može to da ostvari ukoliko je uporan.

## **Goran Tomka**

Ima jedno pitanje koje je važno za medije, a to je: Šta mi saznajemo o radu Fondacije Novi Sad EPK 2021?

Daću vam nekoliko informacija koje sigurno ne znate:

- Ovog proleća (2018.) po prvi put u istoriji Novog Sada su sve ustanove kulture sele zajedno za jedan sto u okviru projekta "Publika u fokusu". Toga nije bilo u medijima.
- Trenutno su 33 ustanove kulture sa teritorije Novog Sada u procesu pisanja svojih petogodišnjih strateških planova.



### Pitanje iz publike **Aleksandra Koljenšić**

Vratila bih se na toleranciju manjina i Srba u Vojvodini. Potičem iz malog mesta na granici sa Mađarskom. Tenzije postoje između Mađara i Srba. Izbegavaju se. Neće da pričaju jezik onog drugog. Isto to postoji i u medijima.

Zašto mislite da je to tako i da li nešto može da se promeni?

### **Goran Tomka**

Ne znam kako da bude drugačije kada se na tome ništa ne radi. Ideja pomirenja je danas postala da svako sedi u svom čošku. Imamo i novu nacionalnu retoriku: ujedno smo i žrtve i najbolji smo.... i puštamo sve moguće vetrove kompetitivnosti, međusobnog takmičenja na tržištu, bez ideje da samo zajedno možemo da budemo bolji.

### **Robert Čoban**

U kom momentu je u obrazovanju izbačeno učenje jezika sredine?

### Iz publike **Vlastimira Stanković Ruškuc**

Živim na Telepu. U školi smo uvek bili razdvojeni. Nikada se srpski i mađarski razredi nisu družili. Druga je situacija bila u ulici, u kraju. Tu je postojalo zajedništvo.

### Iz publike **Vladimira Dorčova Valtnerova**

U Magliću , koji je većinsko srpsko selo u kom žive Slovaci, pre nekoliko godina se slovački jezik vratio u školu, kao izborni predmet. To je forsirao Nacionalni savet Slovaka. Nacionalni saveti su zapravo prva adresa kojoj se obraćamo kada se radi o obrazovanju na maternjem jeziku. Ministarstvo obrazovanja je institucija koja o tome finalno odlučuje.

Kada je reč o medijima i razumevanju manjinskih i većinskih medija, mišljenja sam da upravo na ovom događaju treba da iznađemo nove biznis modele.

Manjinski mediji koji prevode svoj sadržaj da bi bili dostupniji, postaju proizvodno skuplji. Sa druge strane, mali manjinski mediji su spremniji na transformaciju.

### **Robert Čoban**

Kako motivisati današnje mlade da nauče bilo šta drugo od onoga što škola zahteva?

### **Goran Tomka**

Ne treba razumeti da je komunikacija kroz jezik jedina komunikacija. Zašto bi se u školama fizičko, likovno, muzičko radilo na određenom jeziku? Itekako u pedagogiji postoje metode koje mimoilaze razlike u jeziku.

Iz publike **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Moja primedba festivalima manjinskih zajednica je želja za konzervacijom kulture, a ne razvoj.

### **Robert Čoban**

Kako da iznedrimo novi multikulturalni entitet, a da nije konzervacija snaša, salaša i tancovanja?

Zašto mladi nisu zainteresovani da uče manjinske jezike?

### **Mladić iz publike:**

Zato što su deca pod prevelikim pristiskom u školi. Uči se mnogo toga bespotrebnog. Mi zbog toga nismo na dobitku, mi smo u odnosu na đake iz drugih zemalja potisnuti. ■





## II PANEL: SAMOREGULACIJA MANJINSKIH I LOKALNIH MEDIJA I PREDUZETNIČKO NOVINARSTVO



**Moderatorka**  
**VLADIMIRA**  
**DORČOVA**  
**VALTNEROVA**  
glavna urednica  
"Storyteller"



**DAVOR MARKO**  
Projekat jačanja  
okruženja za održivost  
medija, vođa tima za  
medijsku podršku, IREX



**GORDANA**  
**NOVAKOVIĆ**  
generalna sekretarka  
Saveta za štampu



**VIOLETA**  
**JOVANOV**  
**PEŠTANAC**  
odgovorna urednica  
portala [www.  
pancevomojkraj.rs](http://www.pancevomojkraj.rs)



**GWYN NISSEN**  
samoregulacija  
manjinskih medija  
u Evropi, Der  
Nordschleswiger



## **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Radila sam kao odgovorna urednica u nedeljniku na slovačkom jeziku Hlas ludu, koji izlazi u Novom Sadu. Pre skoro godinu dana sam otišla iz tog medija i osnovala svoj online medij Storyteller, koji istovremeno piše i na slovačkom i na srpskom jeziku i traži održivi biznis model za dalji razvoj i rast medija.

## **Davor Marko**

Ja sam Davor Marko i deo sam USAID projekta jačanje okruženja i poslovanja medija, inače sam dugogodišnji novinar i neko ko se bavi medijskim razvojem. Danas ću govoriti o različitim biznis modelima za digitalno okruženje i izazovima koji su u domenu regulacije i samoregulacije za te modele.

## **Gordana Novaković**

Ja sam Gordana Novaković, generalna sekretarka saveta za štampu. Savet za štampu je prvo, i do sada jedino samoregulatorno telo u medijskoj sferi u Srbiji. Naš osnovni posao je da odlučujemo o žalbama građana ili institucija na sadržaj štampačih ili online medija. Naši članovi su i neki manjinski mediji.

## **Violeta Jovanov Peštanac**

Ja sam Violeta Jovanov Peštanac, dolazim iz Pančeva. Predsednica sam Centra za informisanje Oblak, direktorka produkcijске kuće Global Media i glavna i odgovorna urednica portala Pančevmo moj kraj. 22 godine sam u medijima. Radila sam na RTS-u, pisala za Blic, pisala za Danas, 8 godina provela kao urednica jutarnjeg programa na radio Pančevu i kada se sve što je moglo da se izdešava loše u našim medijima

izdešavalo i kada je došao trenutak za privatizaciju medija, ja sam shvatila da sam sazrela za pokretanje sopstvenih medija i trenutno u svojoj mreži imam nekoliko medijskih projekata na web-u.

Preduzetničko novinarstvo je za mene pre četiri godine bilo potpuno nepoznat pojam a sada pokušavam da tu priču promovišem i plasiram svim ostalim kolegama iz medija kako bi razumeli da novinari i te kako mogu da budu preduzetnici i da istovremeno profesionalno i odgovorno obavljaju novinarski posao paralelno radeći i preduzetnički posao.

### **Gwyn Nissen**

Gwyn Nissen, glavni i odgovorni urednik nemačkih dnevnih novina u Danskoj. Mi smo veoma mala zajednica koja broji oko 15.000 ljudi. Mi smo odlučili da od 2021. godine idemo isključivo sa digitalnim izda-

njem naših novina i mislim da je ta činjenica dobra za diskusiju.

### **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Prva tema je samoregulacija manjinskih i lokalnih medija ili samo medija. U svetu propisivanja pravila ponašanja medija, novinarski profesionalaca ulogu ima država naravno kroz propisivanje medijskih zakona. Takođe veliku ulogu imaju i sami novinarski preduzetnici, profesionalci i oni su u stvari najviše zainteresovani za regulaciju i samoregulaciju u medijima. Jedan dokaz, a u stvari šta novinari misle o regulisanju svojih medija, jeste i Savet za štampu i etički Kodeks novinara Srbije. Šta se zapravo reguliše tim etičkim kodeksom? Šta je konkretnija uloga Saveta za štampu?

### **Gordana Novaković**

Mi koji se ozbiljno bavimo ovim poslom vo-



limo da verujemo bar u to da je novinarstvo visoko etična profesija ili bi morala takva da bude. Kao što lekari imaju ono osnovno pravilo da je prvo da se ne naškodi onome ko se leči, tako je slično i u novinarstvu. Osnovna stvar je da se ne ogrešimo o ljudi o kojima pišemo, o svoje izvore i da im ne upropastimo život. Da se ne ogrešimo ni o čitaocu, da ih pravilno informišemo. Upravo zbog toga postoji novinarski kodeks da nas podseti na to kakvu moć imamo u svojim rukama i na koji način treba da je koristimo. Kodeks novinara Srbije je usvojen 2006. godine, važi za sve novinare u Srbiji i to je prva stvar oko koje su dva velika novinarska udruženja koja su imala ozbiljnu istoriju međusobnih neslaganja uspeli da se dogovore i to je znači prvi korak u samoregulaciji.

Nakon toga se ukazala potreba da se formira telo koje bi nadgledalo kako se taj etički Kodeks sprovodi u praksi. Tada se ušlo u pregovore sa izdavačima medija koji su trajali

tri godine i Savet za štampu je registrovan krajem 2009. a počeo je da radi tek početkom 2011. godine. Radimo sedam godina i dalje smo nova organizacija kod nas. Naš Kodeks je različit od Kodeksa u drugim zemljama. Veoma je detaljan dokument, ima dosta odredbi i smernica koje preciziraju neke odredbe koje bi trebale da pomognu novinarama pre svega da ne naškode ljudima svojim pisanjem. Kodeks se bavi odnosom između urednika i novinara, između izdavača i redakcija, i praktično obezbeđuje prostor u kom može normalno i odgovorno da se radi. Suština je da mediji kroz samoregulaciju pokazuju odgovornost, pokazuju da žele da rade na najbolji mogući način, na etičan način i da smo sposobni kao struka sami da utvrdimo pravila i da ih poštujemo. Neki mediji misle da im je posao da zarade pare a da to ne mogu da urade poštujući pravila. Pretpostavljam da ćemo danas govoriti više o tome da li je moguće poslovati tržišno i poslovati i raditi etično u isto vreme.

## **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Šta su najvažniji elementi Kodeksa novinara u zemlji iz koje vi dolazite i da li po vama takozvani manjinski mediji bi trebalo da imaju i svoje kodekse, svoje smernice funkcionisanja?

### **Gwyn Nissen**

Samoregulacija u Danskoj je slična vašoj i funkcioniše već nekoliko decenija. Mislim da je ključna razlika da je dansko društvo baziрано на poverenju. Kada me pitate o manjinama i njihovom statusu, postoji poverenje unutar manjinske zajednice, u odnosu na većinsku zajednicu i generalno poverenje među ljudima, čitaocima i urednicima. Danski tabloidi vode računa o samoregulaciji. I dalje postoje društva gde ima tenzija između manjine i većine, dok smo mi poslednjih godina iskusili da, ukoliko neke novine pređu "crtu", političari su ti koji reaguju i

vraćaju stvari u normalu. Uvek je problem ako neki medij iskorači utvrđena pravila, jer odmah dođe do generalizacije da su mediji loši. Nisu svi loši i mi se trudimo da očuvamo tu časnu stranu medija.

## **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Da li u vašem mediju poštujete samo taj nacionalni, etički kodeks ili ste možda razvijali neka pravila ponašanja ili smernice za vaše novinare ?

### **Gwyn Nissen**

Ne, nismo. Način kako se obraćamo čitaocima i način kako se čitaoci ophode prema mediju su suština. Ja ne vidim bilo kakvu razliku u tim odnosima bio to manjinski ili većinski medij. Pre 40-50 godina su postojale velike nacionalističke tenzije među medijima. Danas ne. Ponašamo se svi po donešenim pravilima.



## Gordana Novaković

Prepostavljam da su manjinski mediji u Danskoj u privatnom vlasništvu, što ovde nije slučaj. Budući da su u Srbiji osnivači manjinskih medija i Nacionalni saveti i uticaj stranaka je verovatno neuporedivo veći nego u Danskoj. Zbog toga mislim da svi mediji treba da imaju interne, male Kodekse. Opšti Kodeks daje u kom pravcu treba da se krećemo ali bi pojedinačni mediji svoje stvari bolje regulisali internim pravilima, zato što svaki medij i svaka redakcija najbolje zna koji su najveći problemi, od čega treba da zaštite sebe i svoje čitaocе i šta treba dodatno da regulišu. U ovom slučaju jeste važno da postoje interna pravila.

## Vladimira Dorčova Valtnerova

Da, upravo u kontekstu izbora za Nacionalne savete nacionalnih manjina, se pokazalo kao dobra ideja da se u nekom

narednom periodu izrade baš ovakve specifične smernice kojima će se regulisati moralna dilema: 'Da li novinar iz medija čiji je osnivač Nacionalni savet može i treba da učestvuje na listi, na izborima ili ne, ili ako učestvuje na listi na izborima da li onda treba da izveštava sa tih istih izbora?' **Poruka sa ovog panela, kao prvi zaključak je da ipak treba insistirati na specifičnim smernicama, koje će dovesti do toga da novinar novinaru pomogne u dilemama.**

Kada se radi o preduzetničkom novinarstvu, to je relativno nov pojam u Srbiji, i rekla bih, da uzima i maha, jer sve više srećem kolege koji se upuštaju u avanturu traženja "plavog okeana" umesto "crvenog okeana". Violeta, ti si jedna od moreplovaca po ovom okeanu. Šta je preduzetničko novinarstvo, koja je tvoja preduzetnička priča i koje su najvažnije karike u ovom vidu novinarstva?

## Violeta Jovanov Peštanac

Hvala ti na ovom romantičnom uvodu, nimalo nije romantično u praksi. Pre četiri godine preduzetničko novinarstvo je za mene bila neka vrsta kulturološkog šoka. Pripradam generaciji koja je učila od iskusnih kolega, gde se nikada nije dovodila u pitanje etičnost, nikada nije bilo pitanje da li ćemo plasirati tačnu i proverenu informaciju baziranu na činjenicama i uvek su nam govorili da novinari ne mogu da rade sa novcem, ne mogu da budu deo marketinških agencija, ne mogu da rade PR, jer u novinarstvu nema novca. A onda čujete za pojam koji se zove "preduzetničko novinarstvo". Sjajni ljudi iz IT sektora i sa Fakulteta političkih nauka osmislili su koncept gde je data šansa novinarima na web-u, s tim što u početku nisu najbolje razumeli nas novinare, ali je vremenom ta saradnja odlično profunkcionisala.

Prošla sam sve medije: štampu, radio, televiziju i dobro sam pripremljena za rad na web-u. Najkraća definicija preduzetničkog novinarstva je samozapošljavanje na web-u, pojam koji u američkom školstvu postoji od 2011. godine. Kod nas je ta priča intenzivirana od 2014. godine, i iste godine se pojavio i priručnik na srpskom jeziku koji obuhvata osnove pisanja za web sa prizmom preduzetničkog razmišljanja, a takođe se bavi i biznis modelima.

Mi kao novinari verovatno nikada nismo razmišljali o tome šta je biznis model. Nekada sam mislila da postoji samo jedan, a kada sam krenula u ovaj proces, shvatila sam da ih postoji mnogo i da se na dnevnom nivou prožimaju i menjaju. Trenutno u Evropi postoji 52 biznis modela medija. Moja praksa trenutno radi 15 različitih modela.



Karakteristika ove vrste novinarstva je u načinu razmišljanja. U ideji da novinar ostane etičan, da ostane u svojoj profesiji, da mora početi da razmišlja na drugi način. To je pre svega stvar izgradnje veština, konstantnog rada na sebi, kako bi se premostili problemi koji se nađu pred vama. Što pre prepoznote da ste u biznis modelu koji ne donosi rezultate, pre ćete izaći iz njega i preći u neki naredni.

Dobro je da novinarska udruženja sve više osposobljavaju novinare tradicionalnih medija za rad na web-u, s tim što je to dugotrajan proces. Jako važan detalj je što su na web-u mladi, i što mi moramo izborom tema da budemo adekvatan izvor informacija.

Mora se misliti o sadržaju i o uključivanju publike u ono što radite. Kada smo pre četiri godine pokrenuli mrežu koja se zove "Moj kraj", danas imamo pet lokalnih zajednica koje posluju nezavisno jedna

od druge i jedni od drugih učimo. Mi smo u stalnom dijalogu sa našom publikom i zbog toga stalno korigujemo uređivačku politiku. Moramo da budemo na tržištu i da ostvarujemo prihode sa druge strane, jer od interneta ne može da se živi. U jučerašnjem razgovoru sa mladima, potvrdila se teza da ljudi u Srbiji, a naročito mladi, nisu spremni da plaćaju medijski sadržaj na internetu, a normalno im je da kupe novine na kiosku. Trebalo je vreme i meni i mojim saradnicima da shvatimo da je ono što mi radimo proizvod, da je roba koja se mora nekome plasirati. Naše iskustvo je pokazalo da ne moramo da se isključivo oslanjamо na projektno finansiranje. Nešto novca dobijamo po osnovu konkursa, što procen-tualno izade 15-20% ukupnih prihoda koje ostvarujemo. Razvili smo uslužne delatnosti, organizacije konferencija, organizaciju događaja, razne obuke i radionice u oblasti odnosa sa javnošću, obuke za civilni sektor, a okrećemo se i ka izdavaštvu.

## Vladimira Dorčova Valtnerova

Novac, održivost, finansije, biznis modeli, preduzetništvo, novinarstvo, regulacija. Kako da povežemo te pojmove u digitalnom dobu?

## Davor Marko

Drago mi je da postoji sve više inicijativa na tu temu među lokalnim medijima, i nadam se da će u narednih nekoliko godina biti sve razvijeniji ovakav medijski rad, i da ćete razviti još biznis modela u svom poslovanju. Nadovezao bih se u mom izlaganju na jučerašnje predavanje kolege Pavla Zlatića, da "srebrni metak" ne postoji, kada se radi o manjinskim i lokalnim medijima. Neka naša interna istraživanja pokazuju da preko 80% prihoda u lokalne i manjinske medije dolazi iz javnih fondova. Obrnuto srazmerno tom podatku je stanje u velikim medijskim kompanijama, jer njima preko

80% prihoda dolazi od oglašavanja.

**Naš projekat na kom radimo želi da pomogne lokalnim medijima da u narednim godinama stvore uslove da se učešće prihoda iz javnih fondova smanji. Model projektnog sufinansiranja medija radi održanja javnog interesa je teoretski dobar, ali je praksa pokazala da zbog političko-ekonomsko-društvenih okolnosti ne daje najbolje rezultate u Srbiji. Takođe bismo želeli da promenimo kulturu koju su donatori stvorili 90-tih godina, da mediji koji sebe smatraju nezavisnim, i sa misijom, koji stvaraju kvalitetan sadržaj uglavnom zavise od donacija i da razvijemo nove biznis modele za medije u digitalnom okruženju. Namera nam je da delujemo sa dve strane: da kreiramo regulatorno okruženje i da kreiramo kapacitete medija da se samo-organizuju i sa druge strane da medijima pomažemo u praksi dajući im potrebna znanja kako da razvijaju nove**



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSVEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

biznis modele. Nema puno primera da mediji imaju razrađene druge poslove (Radio kafe, Južne vesti)... a sa druge strane digitalni mediji, kompanija Infostud ima veoma popularan portal Polovni automobili, koji nije više samo oglasnici, nego je razvio i veoma kvalitetne sadržaje (saveti, analize, izvodi zakona o saobraćaju...)

Ključ navedenih biznis modela je KVALITETAN SADRŽAJ, odnosno, direktna veza sa publikom.

Jako je važno da mediji započnu samostalni razvoj usluga koje nisu samo proizvodnja medijskog sadržaja. Pokazalo se da je u Srbiji itekako primenjen **model preplate**. Ne očekuje se da prihodi od novih biznis modela budu dominantni, ali mogu da postanu značajan izvor prihoda.

Naveo bih neke modele: omogućavanje čitanja jednog dela članka ili nekoliko čla-

naka nedeljno (Soft wall), omogućavanje čitanja članka isključivo ako je čitalac platilo, članarina-kada dobro poznajete svoju publiku, kada postoji zajednica koja ima osećaj pripadnosti,

Dobra mogućnost za lokalne medije je i **native oglašavanje**. To je plasiranje proizvoda kroz kreativan medijski sadržaj, kroz lokalne priče i manje je marketinški orijentisan.

**Podcast** kao još jedan potencijalan model. Na osnovu istraživanja, radio je sve popularniji među mlađom generacijom. Ne treba ga smatrati da može da bude direktan izvor prihoda, nego više format koji na dobar način može da ciljano skrene pažnju publike koja je privržena određenom mediju.

Postoje takođe i hibridne forme: **blog, vlog** koje se često koriste.

Digitalno oglašavanje **Google Ads**, i na kraju **donacije**, prihod koji dolazi od zajednice.

(Dobar primer je Guardian koji želi da zadrži svoju uređivačku politiku, a ne želi da naplaćuje sadržaj. Na kraju svakog članka imate obaveštenje čitaocima o mogućnosti da finansijski podrže rad ovog medija.). Postaje popularno u Srbiji i **grupno finansiranje (crowd funding)**. Istraživačka mreža KRIK je radila po ovom modelu sa svojom zajednicom. Njih dosta čitaju mladi IT stručnjaci koji su uglavnom u dijaspori i ekonomski su snažniji od svoje generacije koja živi u Srbiji. Takođe, 'Autonomija info' je skupljala novac prošle godine kada su dobili visoku sudsku kaznu, koja je doduše preinačena, ali su oni upotrebili taj novac da poboljšaju medijski sadržaj.

Primer od ove godine je 'Licem u lice', časopis koji podržava marginalizovane i

ugrožene grupe. Viđao sam ga u Beogradu. Ovogodišnja crowd funding kampanja je imala za cilj veće zapošljavanje žena.

Kakve to veze ima sa regulacijom?

Uglavnom su svi ovi modeli prisutni u digitalnom okruženju i, naravno, postoje regulatorni izazovi. Kada je u pitanju crowd funding, postavlja se pitanje u kom je statusu entitet koji prima novac, da li je to udruženje, kompanija... U Srbiji imate registrovane medije kao kompanije, a takođe imate registrovane medijske brendove koji nisu registrovani na ovaj način. Postoje mediji koji su registrovani kao udruženje građana ili su registrovani kao usluga. Takođe je važan status i onoga ko uplaćuje novac, gde se on nalazi u trenutku slanja novca i u kojoj valuti plaća. U zavisnosti od svih navedenih faktora, različite situacije utiču na poresku politiku, utiče na mogućnost ili ne mogućnost transakcije (Pay Pall



ne funkcioniše u Srbiji, što je za crowd funding jedan od osnovnih kanala novčanih transakcija.)

Srbija ima veliku dijasporu i mediji sa pravom žele da se oslove na ovu zajednicu. U domenu interakcije sa publikom, nedavno je Srbija usvojila Zakon o zaštiti podataka o ličnosti (GDPR) i u maju 2018. godine je usvojen u Evropskoj Uniji i već je značajno uticao na biznis modele najvećih medija. Recimo trećina medija u Americi je odlučila da blokira svoje sadržaje za Evropsku uniju, jer nisu hteli da se usklade sa ovom regulacijom.

Sa SHARE fondacijom smo radili istraživanje: 80% on-line medija u Srbiji svoj biznis model zasniva na targetiranim reklamama (upotreba 'kolačića' trećih strana – marketinskih agencija/oglašivača da bi se prikupili podaci o publici). Samo web portal televizije N1 ima usklađenu politiku pri-

vatnosti koja je usklađena sa Zakonom, jer se emituje i u Hrvatskoj. 70% medija u Srbiji nemaju interne procedure i akte, 50% smatra da nema kapacitete u osoblju ko bi se time bavio, jer često lokalne on-line medije čini jedna ili dve osobe.

To nije samo poslovna stvar, jer će uskoro postati i reputaciona stvar. Sve veće medij-ske kompanije u Srbiji imaju osobu koja se zove konsultant za prilagođavanje sa postojećom regulacijom, i mediji, ukoliko žele da razvijaju te biznise, moraće obratiti pažnju na to. Kada govorimo o samoregulacionoj strani, to znači građenje kapaciteta medija da to prepozna i da se prilagode. I to je jako veliki izazov za naš projekat koji vodimo narednih godina.

### **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Gwyn, kakav biznis model je u Vašem mediju? Preplata, članstvo... kakve imate

proizvode medijskog sadržaja? Čuli smo da prelazite isključivo na digitalni sadržaj, pitanje je da li pored novinarskih članaka imate i neke druge proizvode i usluge?

### Gwin Nissen

Žao nije, ja ne mogu pomoći, jer naš biznis ima funding model. Mi smo donirani u potpunosti od strane nemačke i danske države. 80% naših prihoda je iz javnih sredstava. Kada budemo prešli na digitalno izdanje, moći ćemo da funkcionišemo i bez pretplate koju je štampano izdanje obezbeđivalo. Raspolažemo sa 3,1-3,2 miliona eura. Imaćemo sto ili dvesta hiljada eura manje, ali iz tih sredstava mi možemo da imamo fantastičan web sajt sa 20 novinara. Nema biznis modela i potpuno smo svesni da smo privilegovani što možemo da radimo na ovaj način, a to je da ono što je nama važno da to radimo dobro. Mi moramo da imamo model na koji

način radimo sa našom publikom. Vi ste u dobroj poziciji da imate mlade preduzetnike koji ne misle ovako kako mi mislimo. Neki novinari misle da, proizvodeći članak za štampano izdanje mogu da ga postave i na web izdanje. To je pogrešno. Mi ćemo svakako konsultovati preduzetnike kako razmišljaju i kako rade.

Kada je sadržaj strukturiran za net, to znači za mobilni telefon.

Fokus pravljenja medijskog sadržaja je primarno namenjen mobilnom telefonu. Ono što je jako interesantno je da se mi nalazimo u dobu kada se novinarstvo menja. Veliki problem za velike izdavačke kuće je da ih vode dinosaurusi.

### Violeta Jovanov Peštanac

U prilog rečenom: mnoge naše kolege u

Srbiji moraju da razumeju da već kasne da pređu na mobilno. Imali smo sreću u našoj ekipi da imamo vizionare koji su nam zajedno sa web stranicom, pokrenuli mobilnu aplikaciju. Mreža 'Moj kraj' već četiri godine ima mobilnu aplikaciju. U ovom trenutku, pristup našem sadržaju je 68% sa mobilnih telefona. Razmišljamo o redizajnu našeg sajta kako bi bio još prilagođeniji mobilnoj aplikaciji. Ono što je specifičnost preduzetničkog novinarstva je da moramo da budemo tehnički i digitalno pismeni, a kako je teško uhvatiti i držati taj korak. Čest je slučaj da redakcije funkcionišu na konzervirani način, na način kako se radilo pre 20-30 godina. Na terenu se srećem sa nekom vrstom nipodaštavanja i neverice od strane starijih kolega kada se radi o novom načinu novinarskog rada.

Preduzetničko novinarstvo zaista zahteva puno znanja i novih veština, pre svega da biste znali kako da delegirate obavezu.

Nepotrebno je držati redakcije od dvadeset novinara, kada preduzetnik može da angažuje novinara po potrebi nekog projekta ili rubrike, kao što je praksa i u drugim industrijama da se uveliko koristi 'outsourcing'. Ljudi koji ulaze i žele da ostanu u novinarstvu na moderan način, da budu približeni publici, da rade za publiku, moraju biti spremni da puno rade, da puno uče, putuju i da razmenjuju iskustva. U kontekstu multikulturalnosti želim da dodam, da u Pančevu, kao građanskoj sredini u kojoj živi 26 manjinskih zajednica, od velike koristi je saradnja novinara iz manjinskih medija sa nama koji pišemo na srpskom jeziku. Ja sam njima jako zahvalna, jer mi razmenjujemo sadržaje koji su jako dobro prihvaćeni. To je jedan od načina da se bolje razumemo, a web to pruža.

**Vladimira Dorčova Valtnerova**

Gordana, koliko digitalni mediji u Srbiji

vrednuju postojanje Saveta za štampu? Da li se priključuju? Ja sam po osnivanju mog medija odmah pristupila Savetu za štampu, jer znam koja je njegova vrednost.

### **Gordana Novaković**

Savet za štampu je prvobitno i počeo tako da radi. Bavili smo se štampanim medijima i njihovim on-line izdanjima. Mi smo proširili nadležnost upravo na zahtev određenog broja on-line medija koji su okupljeni oko Asocijacije on-line medija (AOM) koji su želeli da uđu u sistem samoregulacije, kako bi se izdvojili od šume medija koja radi na internetu. Mi smo 2016. godine usvojili dopunu Kodeksa novinara – smernice koje se odnose na primenu Kodeksa novinara u on-line medijima, a na inicijativu urednika on-line medija, upravo zbog postojanja dilema u segmentima koji nisu pokriveni ovim Kodeksom.

Mogu da kažem da su on-line mediji vrlo aktivno uključeni u samoregulaciju.

### **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Davore, pominjali ste da ste radili istraživanja. Iz rezultata iz razgovora sa ljudima iz medija, šta ste zaključili da se odmah mora menjati? Da li je to način rada, svest ili šta?

### **Davor Marko**

To je velika dilema u kojoj se mediji nalaze. Po poslednjim evidencijama u Srbiji ih ima preko 2200. Oko 700 on-line portala koji niču svaki dan, i najčešće su to agregatori, bez mogućnosti da se utvrdi vlasništvo i bez ikakve uredničke politike.

Ako uzmemo uređivačku politiku kao parametar, većina tih platformi nije medij.



Ako je parametar ‘održivost’, mediji sami sebe pitaju da li su NGO ili biznis sektor i to definisanje uopšte nije jednostavno. Od tih 2200 registrovanih medija, 815 je registrovano kao kompanija, kao biznis. Svi ostali su registrovani ili kao brend ili kao usluga ili imaju status NGO. To sve ništa nije problematično. Problematična je logika kojom se pristupa poimanju i kreiranju uslova za održivost. Dosta medija i danas pokušava da proda sebe, svoj brend kao nešto što je nezavisno, što kritikuje vlast, što samo po sebi više nije dovoljno za opstanak. Drugačiji je kontekst, drugačije je okruženje, nema više donatora u onolikoj meri kao ranije i to je logika koju je potrebno promeniti.

S druge strane, **mediji nisu svrha sami sebi**. Oni postoje da ispunjavaju neku svoju misiju. Ultimativni cilj svakog medija je pravovremeno, tačno i profesionalno informisanje.

Manjinski mediji ne mogu biti svrha sami sebi. Nije dovoljno dobiti određena sredstva i izdavati bilo časopis, bilo on-line medij.

Potreбно je da taj medij ima svoju svrhu, misiju i da je namenjen nekoј publici. Kada sam poslednji put radio analize sadržaja manjinskih medija u Srbiji i u zemljama regionala, to je bilo 2014. godine, bilo je dosta trendova koji ne idu u prilog tome da manjinski mediji ispunjavaju svrhu svoje misije.

Tada je na drugom programu RTV Vojvodine dominirao srpski jezik. Znajući da je svrha drugog programa emitovanje sadržaja na manjinskim jezicima, to je nešto što bi trebalo najmanje očekivati. Možda bi bilo interesantno čuti kako u Danskoj Vi gledate na Vašu misiju i odnos prema publici?

## Gwyn Nissen

Naše novine su jedini manjinski medij u Danskoj. Biznis model jeste veliko pitanje za digitalne medije i tradicionalni mediji će biti u istoj situaciji. Još uvek se štampani mediji skupo prodaju, kao i oglasni prostor, ali postoji trend pada. Niko na svetu još uvek nema rešenje. Velike izdavačke kuće još uvek ostvaruju velike prihode od oglašavanja, dok su svi ostali u problemu. Kada pričamo o 'zaključanim' informacijama, ko stigne pred taj zid, ide dalje. Traži besplatana pristup informacijama na nekom drugom mestu. Jedino što može da se proda je jedinstveni sadržaj. Zabavu нико не plaća.

## Vladimira Dorčova Valtnerova

Neki manjinski mediji u Srbiji su takođe subvencionisani od strane države, imaju stabilno finansiranje, ali kod nas ovi mediji ne žele da se odreknu printa, i pokušavaju

da rade i print i on-line, što je legitimno. Gwyn, mene zanima reakcija vaših kolega iz redakcija kada ste im rekli da nećete više štampati novine i takođe reakcija vaših čitalaca, jer sigurno imate i stariju publiku.

## Gwyn Nissen

Kada smo imali radionice za redakciju o digitalnom novinarstvu, starije kolege su komentarisale da će nakon novog znanja raditi na drugi način. Kada je predavač rekao da solucija može da bude nedeljnik uz digitalno izdanje, momentalno su se za to uhvatili, ali to nije opcija Der Nordschleswiger-a. Razumljivo je kada je neko radio na jedan način unazad 30-40 godina, u momentu kada menjamo platformu, mi menjamo i novinarstvo, i to znači da **moreš da se menjaš**.

Mnogi su to primili veoma lično, da njihov rad više ništa ne vredi, što nije tačno.



**Sve može da se koristi iz našeg dosadašnjeg životnog i profesionalnog obrasca, ali rezultat, proizvod mora biti drugačiji.**

Sa druge strane, ni čitaoci koji su primali novine 30-40 godina nisu bili oduševljeni ovom idejom.

Mi smo im rekli da čemo mi biti ti koji će ih uvesti u digitalno doba.

97% svih Danaca koriste kompjuter, uključujući i stare ljude i to je za nas fantastična mogućnost.

Moj kolega koji je udaljen svega 20 kilometara i nalazi se u severnoj Nemačkoj, ne može to da uradi. Znam takođe da u Rumuniji kolege u manjinskim medijima imaju velikih teškoća sa poštovom prilikom isporuke novina, pa zašto onda ne koristiti internet?

Tada dolazimo do pitanja biznis modela:

kako prodati sadržaj? Ako 1% ljudi plati za zaključani sadržaj, od toga nema mnogo vajde.

### **Aleksandra (iz publike)**

Pitanje za sve: da li koristite YouTube i da li razmišljate da ga koristite? Šta je vaše mišljenje o novinarstvu na YouTube-u?

### **Violeta Jovanov Peštanac**

Kada smo pokretali web sajt, pokrenuli smo i mobilnu aplikaciju i YouTube kanal, ima nas na Twitter-u, Facebook-u i razmatramo opciju prelaska i na Instagram. Ono što nam je veliki izazov jeste Viber.

Pronašli smo podatak iz jednog istraživanja da jako puno ljudi u Srbiji i regionu koristi Viber za komunikaciju i želja nam je da i na ovoj mreži budemo prisutni i dođemo do što više ljudi.

Koristimo YouTube i za prenose uživo, odloženo gledanje. Konferencije koje mi organizujemo su pokrivenе kvalitetnim snimcima, i mislimo da publici dajemo potpuni sadržaj.

Mnoge naše konferencije mogu da se nađu na YouTube-u. Pratimo trendove i tamo smo gde je naša publika.

Veliko nam je pitanje kako da se približimo mladima, odnosno publici uopšte koja želi da se informiše, a ne samo zabavlja. Nama je jasno da mlađi žele da budu informisani.

### **Gwyn Nissen**

Mi smo svuda gde su naši čitaoci. Problem je odakle stiže novac. Nije teško napraviti sadržaj za svaku publiku, ali je problem ostvariti od toga prihod. Da li biste platili za YouTube ili Instagram sadržaj? Novi-

nari u Danskoj traže svojih 5.000 eura mesečno i to treba obezbediti.

### **Aleksandra (iz publike)**

Ali YouTube može da se monetizuje.

### **Gwyn Nissen**

Može, ali u zajednici koju čini recimo 10.000 ljudi i oko 500 ljudi pogleda taj video, to ne može da se naplati.

### **Vladimira Dorčova Valtnerova**

Storyteller ima svoj YouTube kanal i podcast jednom mesečno. Preko digitalne platforme ja mogu da dođem do Slovaka u Slovačkoj, ne samo u Srbiji, do vojvodanske slovačke dijaspore svuda u svetu. Jako volim video sadržaj. Kada imam sagovornike Slovake, titlujem sadržaj na srpski, jer mislim da je to važno.



## **Davor Marko**

Jako je važno ovo pitanje i malo sam ga na drugi način iščitao. U Srbiji je upotreba YouTube-a kako je Violeta rekla dominatna, ali ja mislim da mladi na drugačiji način promišljaju upotrebu ovog kanala.

Prilagođavaju se novinarski trendovi i ovoj komunikacionoj platformi. Imamo pojavu vlogera koji su "opinion maker-i" za mlađu generaciju. Vrlo su popularni. Ja ću sada postaviti jedno profesionalno pitanje: da li je vlog novinarstvo, jer ne postoji kriterijum uređivačke odgovornosti? Imate, naravno, drugu vrstu odgovornosti ako želite da radite kao YouTube novinar i to je ta lična, integritetska odgovornost.

## **Mirjana Lukić Marinković (iz publike)**

Prethodne četiri godine se bavim konkursima javnog informisanja i sa ponosom

mogu reći da Uprava za kulturu Grada Novog Sada odvaja značajna sredstva za javno informisanje. Kada se radi o manjinskim medijima, trudimo se da ih sve podržimo koji se jave na konkurs.

Pitanje za gospodina Nisena: Molim vas da nam približite na koji način je uređena samoregulacija u Danskoj i kako vaši donatori reaguju ako je došlo do kršenja Kodeksa novinara?

## **Gwyn Nissen**

Ponovo se vraćam na društvo poverenja. Mi imamo poverenja u dansku Vladu da se oni neće mešati u naš posao iako plaćaju novac. Evo u čemu je razlika: 40 miliona evra godišnje je namenjeno finansiranju medija. Takođe i veliki mediji su sufinancirani za produkciju i mi to zovemo "demokratsko finansiranje". Time je omogućeno malim medijima da prežive.

Nemački izdavači kažu da oni ne žele tih 40 miliona evra, jer ne žele državni uticaj u radu svojih medija. Mi, Danci uzmememo taj novac, jer nam treba. **Treba razumeti da nikom od danskih političara ne pada na pamet da imaju ikakva prava da utiču na rad medija zato što plaćaju taj novac.**

Tradicionalni mediji su u sistemu samoregulacije. Veoma lako se utvrđuje šta je kvalitetno novinarstvo, šta je propaganda ili lažna vest. Mogu da kažem i da čitaoci u Danskoj, uključujući i mlade veoma dobro znaju šta je šta.

Za ostvarivanje finansiranja postoje pravila: najmanje tri novinara, najmanje 50% sopstvenog sadržaja iz domena društva, politike i kulture. Dakle, postoje kriterijumi za finansiranje.

Imamo Komitet za štampu koji je samoregulatoran. Niko u Danskoj ne piše lažne

vesti. Nekada su činjenice pogrešne. Jako je važno da sami mediji imaju taj osećaj ispravnosti. To nas izdiže iznad onih koji nisu ozbiljni.

### Gordana Novaković

U Evropi ima 30 Saveta za štampu i svako je formirao model koji je prilagođen lokalnim prilikama. Savet za štampu Srbije je oslonjen na norveški model, koji podrazumeva tripartitnost u odlučivanju: imamo predstavnike novinara, izdavača i građana.

Danski model ima sudije u sastavu Saveta i više se oslanja na državu nego mi koji smo potpuno nevladina organizacija.

Mi smo uspeli da se izborimo da se prilikom konkursnog sufinsaniranja traži mišljenje Saveta za štampu. ■





### III PANEL: EVROPSKA PRODUKCIJA MANJINSKIH MEDIJA



**Moderatorka**  
**NATAŠA HEROR**  
CEO Heror  
Media Pont



**MARC MARCÈ**  
glavni i odgovorni  
urednik Regió7,  
Katalonija, Španija



**JANEK SCHÄFER**  
glavni i odgovorni  
urednik, Serbske Nowiny,  
Nemačka



**EVROPSKA  
KONFERENCIJA**  
POSEVECENA MANJINSKIM  
I LOKALnim MEDIJIMA

**GWYN NISSEN**  
glavni i odgovorni  
urednik, Der  
Nordschleswiger, Danska



**RAJMUND  
KLONOWSKI**  
glavni i odgovorni  
urednik Kurier Wilenski,  
Litvanija



## Janek Schäfer

Predstaviću vam Serbske Nowiny, dnevne novine Lužičkih Srba iz Nemačke.

Naše novine su osnovane 1842. godine u Baucenu kao *Tydźenska Nowina*, kao nedeljnik.

1854. preimenovane su u Serbske Nowiny, a od 1920. izlaze kao dnevne novine. Danas novine izlaze od ponedeljka do petka. Broj od petka sadrži vikend dodatke. Serbske Nowiny imaju oko 1800 pretplatnika, dok izdanje od petka prima preko 2000 pretplatnika.

Zajednica Lužičkih Srba u Nemačkoj na godišnjem nivou ima na raspolaganju 70 miliona eura i finansirana je od strane Fondacije Lužičkih Srba koja obezbeđuje sredstva sa saveznog nivoa i pokrajine Saksonije i Brandenburg.

Novine godišnje imaju finansiranje u iznosu 2,7 miliona eura i pored novina, izdajemo i knjige. **Jednom mesečno novine izlaze na nemačkom jeziku kada sakupimo najvažnije informacije vezane za zajednicu Lužičkih Srba koje mogu biti interesantne većinskoj zajednici.** Zahvaljujući MIDAS-u Serbske Nowiny su uspostavile odlične kontakte širom sveta, a naročito u Evropi i kada god je moguće izveštavamo i o ostalim evropskim manjinskim zajednicama. Aktuelan primer je da je u medijima koji su uključeni u MIDAS ovih dana objavljen ekskluzivan intervju sa Karles Pućdemonom.

Imamo internet izdanje naših novina [www.serbske-nowiny.de](http://www.serbske-nowiny.de) i prisutni smo na Facebook mreži sa preko 2000 pratilaca.

Redakciju čini 14 zaposlenih i oko 60 dopisnika koji redovno rade za naše novine.

Naše slabosti su:

- nemamo dovoljnu slobodu da brzo reagujemo zbog nedostatka ljudstva
- mnoge važne informacije budu objavljene u nemačkim medijima
- nedostatak zaposlenih za plasman vesti na društvenim mrežama, ažuriramo stranicu svega jednom dnevno
- nedostaju novinari koji pišu na jeziku Lazičkih Srba
- kvalitet isporučenih članaka opada, u uredništvu imamo više posla i treba nam više vremena
- Serbske Nowiny su skuplje za proizvodnju u poređenju sa nemačkim novinama
- veoma brz razvoj digitalnih medija i visoki tehnološki zahtevi
- manjak mogućnosti da se uhvati korak sa digitalizacijom

## Rajmund Klonowski

Kurier Wilensky su dnevne novine na poljskom jeziku u Litvaniji.

Litvanija je veoma značajna za poljsku istoriju. Danas uglavnom poljaci žive na jugoistoku Litvanije (oko 200.000 ljudi, oko 7% ukupne populacije Litvanije). Kada je 1990. Litvanija postala samostalna država, poljska zajednica je bila veoma uticajna u tom procesu.

Tada je napravljen lanac ljudi dug 1000 km Vilnijus-Riga-Talin, koji je bio jasan znak za osamostaljivanje.

Organizacija "Poljaci" (Polish People) je iz Poljske organizovala pomoć za Poljake u Litvaniji. To je bio miran proces, bez nasilja.

Poljska manjina predstavlja most između



naroda i država i nama puno znači za sigurnost što je Litvanija pristupila NATO.

Kao manjina suočavamo se sa sledećim problemima:

- U Litvaniji ne može da se gleda poljska televizija (postoje najave da će se to dogoditi).
- Nemamo osigurana manjinska prava. Nema takvog Zakona.
- Poljaci su izjednačeni sa imigrantima. (ako želimo državnu podršku za projekte iz kulture, apliciramo na iste fondove kao i arapski imigranti, što jeste diskriminacija u odnosu na starosedeoce).
- Manjak jezičkih i političkih prava
- Problemi sa obrazovanjem
- Ne možemo da se obraćamo institucijama na poljskom jeziku
- Poljski nije priznat kao službeni jezik, dok litvanski i ukrajinski jezik u Poljskoj imaju taj status.

- Glasovi poljskih glasača vrede manje.
- Neophodan je cenzus od 5% za manjinske stranke da izadu na izbore.
- Imamo problem sa političkom oligarhijom, a ne sa litvanskim narodom.

U nekim delovima Litvanije Poljaci čine 70% stanovništva.

Poljska zajednica ima snagu da integriše društvo. Pored infrastrukturnih interesa, postoji i geografski, jer je Poljska most ka Baltičkim zemljama za centralno-istočnu Evropu (distribucija struje i gasa za Baltičke zemlje je i dalje veoma uslovljena ruskim uticajem, koji nije uvek saglasan sa nacionalnim interesom baltičkih zemalja).

### **Novine: Istoriski podaci sežu preko dva veka uticaja**

- „*Kurier Litewski*“ (pol. „*Lithuanian Courier*“) nedeljnik, izdavač Societate Iesu,

1760-1763

- „*Gazety Wileńskie*“ (Vilnijuske novine), 1763-1792, prvo su izdavali Jezuiti, kasnije Univerzitet.
- Menja ime u „*Kurier Litewski*“ do 1840.
- Od 1831. — „*Kurier Litewski*“ je obligatno bilingvalan zbog okupacije Rusa.
- Eliza Orzeszkowa je bila urednica novina početkom XX veka i to je jedan od razloga što su žene u Poljskoj imale pravo glasa od 1918. godine.
- Od 1840. godine novine izlaze pod názivom — „*Kurier Wileński*“.
- Od 1863. ih je zabranila carska vlast i nastavljaju rad ilegalno.
- 1905-1915. — ponovo menja ime u „*Kurier Litewski*“.
- 1915-1940. — „*Kurier Wileński*“
- Od 1953. izlazi pod imenom — „*Czerwony Sztandar*“ (Crvena zastava)

Tokom Sovjetske okupacije 1945. godine poljski nastavnici su predlagali da se otvo-

re poljske škole. Zbog toga su bili osuđeni i proterani u Sibir gde su 15 godina radili u logoru.

Sovjetizacija Poljaka se pokazala neuspešnom. Komunistička partija 1953. godine pokreće dnevne novine „*Czerwony Sztandar*“ i tada je započelo lobiranje za otvaranje škola na poljskom jeziku.

1957. su i otvorene prve škole na poljskom jeziku po litvanskom programu.

Od 1990. godine novine u kontinuitetu izlaze pod imenom „*Kurier Wileński*“.

Novine podržavaju nezavisnost Litvanije i grade mostove među narodima.

Problemi sa kojima se novine suočavaju:

- Manjak razumevanja u državnim institucijama i ako se pitamo da li su manjinski



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

mediji deo kulturnog nasleđa jedne zemlje, odgovor je Da, jer formiraju kulturnoški okvir jednog regiona.

Ne samo da neke litvanske institucije to ne razumeju, čak ni neke poljske institucije to ne razumeju.

– Manjak finansiranja. Primera radi, do 1998. godine odobravan je godišnji budžet u visini od 4 miliona evra, dok je današnji budžet 230.000 evra.

U Litvaniji ne postoji program finansiranja manjinskih medija, dok u Poljskoj postoje litvanske novine koje izlaze dva puta mesečno i podržane su od litvanske države sa 100.000 eura godišnje, što je pola našeg budžeta, a mi izlazimo 20 puta mesečno.

U Litvaniji postoji projektno finansiranje i mi se tada takmičimo sa litvanskim medijima.

Takođe, u institucijama koje se bave medijima, nemamo podršku, bude nam odobreno 10% iznosa koji je potreban za realizaciju projekta i očekuje se da realizujemo projekat.

Uglavnom zavisimo od finansijske podrške iz Poljske. Ostvarujemo veoma male prihode od oglašavanja, distribucija na kioscima je monopolizovana i veoma je skupa. Prodaja na kiosku daje prioritet prodaji kafe i kolača i nisu previše zainteresovani za štampu. Što se tiče distribucije po ruralnim područjima, poštar jednom nedeljno ide u neka sela. Pa ako ste dnevne novine, vaši pretplatnici jednom nedeljno dobiju novine, svih pet izdanja odjednom

### **„Kurier Wileński” u brojkama**

- dnevni tiraž je 2500-3500 primeraka
- distribuira se preko kioska, po školama i putem pošte

- čitanost je 0,8% litvanske populacije (stanovnika Litvanije ima 2,5 miliona, a oko 100.000 ljudi nedeljno pročita naše novine.
- Dnevne novine izlaze 5 puta nedeljno.
- 17 zaposlenih.

## **Novo rešenje: Magazin**

Odlučili smo da pokrenemo magazin koji je zapravo konvertirano subotnje izdanje novina. Izlazi u punom koloru na kvalitetnom papiru. Koprodukcijski je rad sa magazinom „Gazeta Polska”, a supervizija Fondacije „Pomoc Polakom na Wschodzie” (Pomoć Poljacima na istoku). Inovirali smo pristup, imamo duže tekstove, reportaže, foto priče. Formalno je još uvek deo dnevnih novina, mada se distribuira kao nedeljnik, te se može kupiti na kiosku tokom cele nedelje. Moderan je prelom teksta i predstavlja potencijal za prihode od oglašavanja

Što se tiče društvenih mreža, trudimo se da dođemo do naših mlađih čitalaca.

Trenutno ovaj posao obavlja volonter, a mi tražimo sredstva da zaposlimo osobu koja će se samo time baviti.

Ovo su podaci za tri nedelje ozbiljnog rada:

- Twitter.com/KurierWilenski 750 pratilaca
- Twitter.com/KWmagazyn preko 750 pratilaca
- Instagram.com/KWmag preko 450 pratilaca
- FB.com/kurier.wilenski preko 10 000 pratilaca

Društvene mreže su jako korisne za promociju. Imamo nove autore, nove načine komuniciranja sa čitaocima koji su doneli dobre rezultate. Neophodno je da pronađemo načine kako da ostvarimo prihode iz ovog segmenta posla.



## **Marc Marcè**

Regio 7 su novine koje izlaze u centralnom delu Katalonije. Osnovane su 1978. godine.

Danas su to visoko profesionalne novine. Kada se počinjalo, jedva da je bilo personala, novine su bile bez definisane misije i bez finansiranja.

Naziv naših novina potiče iz vremena kada je Katalonija imala kratku nezavisnost. Državni projekat je kreirao administrativne celine i naša regija je dobila broj 7. Mi nikada nismo zaboravili tu ideju.

Mnogi biznisi sada imaju problem da naša regija nema ime. Mnoge škole, prodavnice kućnih ljubimaca, pekare... imaju broj 7 u imenu.

Nova realnost postoji nakon tri nedelje kontituisanja španske Vlade. Nekoliko

meseci unazad autonomija Katalonije nije uvažena i imali smo katalonski jezik kao službeni jezik. Ove novine su i osnovane sa razlogom da ojačaju demokratske procese, da omoguće pluralizam informacija i da promovišu katalonski jezik. U to vreme, promovisati katalonski jezik je bilo i prirodno i hrabro. Prirodno, jer je to bio naš cilj, hrabro, jer 40 godina nisu postojale nijedne novine na katalonskom jeziku niti obrazovanje na ovom jeziku, uz prisutan snažan pritisak Frankovog režima.

Bilo je veliko pitanje da li ima dovoljno ljudi koji su spremni da čitaju lokalne informacije na katalonskom jeziku. Odgovor je bio 'da', ali u tom trenutku to nije bilo baš tako jasno.

Evo nekoliko interesantnih podataka o jeziku:

Katalonija je bila praktično monolingvalno

društvo do 60-tih godina. U tom periodu je puno ljudi sa juga Španije bilo naseljeno u katalonsku regiju što je dovelo do demografskih promena. Sada imamo odnos 50:50 katalonskog i španskog govora. U okolini Manrese oko 70% ljudi koristi uglavnom katalonski jezik, što je veoma visok procenat, jer je u celoj Kataloniji procenat oko 45%, dok je u Barceloni taj procenat 35%. 66% katalonske populacije dobro govori katalonski jezik iako ga ne koriste stalno, dok je 90% sposobno da razume. To je demografska stvarnost.

Ove brojke imaju veze sa političkom situacijom u zemlji. Na poslednjim izborima, građani koji su želeli nezavisnost su bili u procentu 45%, što čini broj ljudi koji koriste katalonski jezik kao osnovni komunikacioni kanal. Na izbornim mestima je oko 66% ljudi zainteresovanih za nezavisnost, što je manje-više broj ljudi koji govore katalonski jezik, a ne koriste stalno. Napo-

menuo sam da jezik itekako može biti značajan faktor za političke prilike. Činjenica da su naše novine na katalonskom jeziku, implicira da su naša publika samo Katalonci, mada to nije naša apsolutna uloga. Ključ uspeha je da su novine veoma pluralne, veoma otvoreno izdanje... svako može da ih čita bez osećaja da je politika presudna.

Po osnivanju, novine su izlazile dva puta nedeljno, danas su to regularne dnevne novine, izlaze 7 puta nedeljno sa vestima iz Katalonije, Španije, sveta.

Plaćeni dnevni tiraž iznosi 5.289 primjeraka, 23.000 pratilaca dnevno na on-line izdanju, jedinstvenih mesečnih korisnika 370.000, ostvarena prodaja u 2018. godini bila je 4,5 miliona eura.

Ukupni personal je 60 ljudi, od toga redakciju čini 40-toro.

Razvoj izdanja je prekinut 2008. godine uzrokovani krizom u presudnom trenutku kada smo prelazili na proces digitalizacije.

Kao i kod svih štampanih medija, tiraž se smanjuje i to oko 3% na godišnjem nivou, što će u narednim godinama ozbiljno uticati na održivost. Dobre vesti su da naša on-line publika raste i to 10% godišnje.

Paradoks je taj da su prihodi od prodaje oglasnog prostora godišnje donosili preko 1,5 miliona evra, dok je 2017. godine taj prihod bio svega 300.000 evra.

On-line izdanje pokriva oko 12% prihoda od prodaje oglasnog prostora. Ako bismo trebali od toga da živimo, ne bismo bili održivi. Šta raditi? - Pay wall. Magična reč.

Mi smo proučavali ovu temu dosta i imamo iskustvo grupe kojoj naše novine pripadaju od 2006. godine (16 lokalnih i regional-

nih izdanja). Neki od njih su sa tiražima od 30-40 hiljada primeraka dnevno.

Ustanovljen je model freemium, neka vrsta soft wall-a. Ima dosta besplatnih informacija, ali su najvažnije dnevne informacije samo za pretplatnike. Nakon dve godine iskustva, ispostavilo se da model nije naročito uspešan. Dobili su 2-3 hiljade pretplatnika koji plaćaju veoma mali iznos za medijski sadržaj i to ne ohrabruje. Pored toga, nijedan španski ili katalonski medijski portal ne primenjuje sistem paywall-a.

Zaključak je da tržište nije spremno za paywall. Čak i veliki svetski mediji koji imaju bolje parametre po pitanju pretplate još uvek gube novac na internetu,

Mi moramo da rastemo i da pronađemo izvor zarade od on-line izdanja u bliskoj budućnosti.

Tržište mora da se pripremi za plaćanje

on-line sadržaja. Netflix dosta na tome radi. Pre nekoliko godina filmovi su se gledali besplatno na internetu, sad to više nije slučaj. To nam govori da ljudi mogu biti obrazovani u tom pravcu i verujem da će medijska industrija u nadrednim godinama formirati preplatnike koji su spremni da plate medijski sadržaj.

Mi u ovom trenutku rastemo. Imamo dobre pokazatelje, jer samo na taj način možemo monetizovati naš rad, ali 23.000 korisnika dnevno za Google Ads nije dovoljno.

Poslednje dve godine radimo na integraciji sa namerom da naše novine postanu digital first! I to jeste revolucionarno.

Pre svega treba da se dogodi promena mentaliteta, jer za mnoge ljude koji su stvarali isključivo štampane medije, ova promena stvara veliki pritisak i zahteva

puno treninga, objašnjavanja, diplomatiјe i naravno, kako su dragocena iskustva drugih novina koje su iskusili. Raditi izolovano je još teže.

Mogu da kažem da smo mi pri kraju tog procesa i da je oko 70% postavljenog cilja već ispunjeno. Redakcija sada radi orijentisano na web, mobile-na digitalno, dok je rad za štampano izdanje postao sekundaran.

To ne znači da ljudi treba duplo da rade.

Mislim da smo najteži deo puta već prošli. Pokazatelji treba da budu dobri i tržiste će biti spremno da plaća medijski sadržaj. Horizont je još uvek daleko, ali je mnogo bliže u odnosu na period od pre dve godine.

Kada se samo setim kako smo 90-tih mislili da je teško praviti novine, gledajući šta i kako danas radimo, tada je proces bio jako jednostavan. I nije isključeno da ćemo



za deset godina pričati isto o današnjem danu.

### Gwyn Nissen

U februaru 2021. Der Nordschleswiger postaje samo on-line izdanje.

Istorijski, mi smo bili prve slobodne nemačke novine van Nemačke, osnovane 1946. godine. Mi ćemo 2021. godine imati 75 godina i proslavićemo naš 75. rođendan sa poslednjim štampanim izdanjem naših novina, a od narednog dana idemo samo on-line. To nije bila laka odluka. Ljudima nešto oduzimate i menjate im jutarnji ritual.

Ljudi su reagovali da ih tretiramo kao \*ovno, pitali su nas zašto radije ne zatvorimo vrtić. Bili su ljuti. To je duboka priča **osećanja i navika**. Za novinare koji su stvarali 20, 30, 40 godina na jedan način i to je njihova navika, a mi ih sklanjamo od nje.

Neophodno je pritisnuti reset dugme. Mi učimo novu vrstu novinarstva.

Manjinski mediji jesu kulturno nasleđe i takođe imaju i modernu ulogu.

Ako ih stavite u muzej kao poslednju kopiju, novine ništa ne znače. Znaće jedino ako su čitane.

Mi imamo 1300 pretplatnika. Jako je skupo štampanje i distribucija tih novina.

Unapređujemo on-line izdanje svakodnevno i to je težak posao. Sa druge strane, mi smo privilegovani jer imamo obezbeđeno finansiranje i imamo veoma digitalizovanu državu u kojoj živimo.

Podatak je da 4 od 5 Danaca starosti 90 godina koristi mobilni telefon da se informiše. U Danskoj 2 od 3 starije osobe su svakodnevno na internetu. Kada ljudima u

poštanskom sandučetu isporučite novine, imate šansu jednom dnevno da im poručite da treba da čitaju vaše novine.

Koliko puta dnevno pogledate u telefon? - 144 puta, to je prosek.

Šansa da dođete bliže čitaocu je velika i mi to vidimo kao veliku mogućnost. Čitaoci štampanih novina koriste svoje oči. Nova generacija čitalaca prvo 'čita' prstom dok skroluju po telefonu, posle, naravno, koriste i oči.

Upoređujem novine sa supermarketom. Kada odete u nabavku vama trebaju određene stvari kojima napunite svoju korpu, jer vam to **treba**. Kada kupite novine, kupili ste ceo supermarket. Urednik stvori novine sa mišljenjem da će vas sadržaj interesovati, a dogodi se da je izbor potpuno pogrešan. Kada imamo internet, mi isključivo čitamo sadržaj koji nas interesuje.

Ako ste zainteresovani za sport, možete da čitate o tome 24 sata. Ne kažem da ćete od toga biti pametniji, ali ljudi tako rade.

Pravimo i newsletters koji sadrži važne informacije dana, i to je zapravo naša prva strana koju šaljemo ljudima, samo na drugi način.

Mogućnost za izdavanje medijskog sadržaja nikada nije bila veća nego što je danas i istovremeno nikada nije bilo teže zaraditi novac u medijskom biznisu.

Shvatili smo da je jedini način da eksperimentišemo.

### Nataša Heror

Koliko su vaši mediji uticajni u javnom dijalogu u društвima u kojima stvarate vaše medije?



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

## **Marc Marcè**

U našoj regiji, centralna Katalonija, kao noseći medij, mi kreiramo agendu, ali, tu agendu malo ljudi prati, možda 10% populacije.

## **Janek Schäfer**

Kod nas je ista situacija. Pokrivamo 8-10% populacije. Lužičkih Srba ima oko 60.000, a naših preplatnika ima 3.000. Mi nemamo veliku moć.

## **Rajmund Klonowski**

Za vas je možda bio iznenađujući podatak da manje od 1% populacije Litvanije čita naše novine, ali je pozadinski uticaj znatno veći.

Kada je bila situacija sa litvanskom rafinerijom i Rusima, Poljska nije htela da se

uključi u taj proces. Zahvaljujući našim novinama, koje su bile ponovo objavljivane i u Poljskoj, poljski političari su shvatili da je potrebno da se uključe.

Najnovija stvar je veoma važna za istorijski narativ. Litvanski istoričari su dugo vremena ponavljali sovjetsku propagandu koja je govorila da su poljski vojnici ubijali litvanske civile, da se dogodio genocid. To nije tačno. Desile su se dve epizode koje nemaju razmere genocida.

Naše novine podsećaju da je u jednom masakru stradalo 100.000 ljudi, 20.000 Poljaka, 80.000 Jevreja. Narativ se drastično menja. Poslednje dve godine litvanska vojska je zvanični partner događaja komemoracije u čast poljskih vojnika koji su stradali braneći litvansku regiju.

Rekao bih da je to naš uticaj.

## Gwyn Nissen

Mi imamo mali uticaj. Dva su važna uticaja koja se dešavaju u našoj zajednici: jedan je naša odluka da uredimo isključivo digitalno izdanje naših novina, a druga je stečena kroz saradnju koju smo razvili prethodnih nekoliko godina. Mi sarađujemo sa dva većinska lista i manjinskih listom iz severne Nemačke. Naša četiri medija u dve države dele sadržaj na dnevnom nivou.

To znači da su neki naši članci objavljeni u drugim medijima, što jeste vrsta indirektnog uticaja naših priča koje stignu do šireg auditorijuma.

Od kada smo započeli sa ovom praksom, može se reći da većinski mediji drugačije pišu o manjinama, nego što je to bio slučaj pre deset ili petnaest godina.

U istoj kući imamo i regionalnu televiziju

i plasiramo naše priče i kroz ovaj medijski kanal.

Mogu reći da je naš uticaj indirekstan.

## Marc Marcè

Kada pričamo o uticaju, postoji još jedan pristup: on zavisi od toga **koliko ljudi u jednoj državi želi da čita prave informacije**. Ako većina ljudi bira profani sadržaj koji dostigne ogromnu popularnost na internetu, to ne daje pravi uticaj.

Ostvaruješ uticaj ako ljudi čitaju informacije o aferama, koje imaju vrednost u javnoj diskusiji. To ne zavisi samo od nas, zavisi i od čitalaca.

U severnoj Evropi je razvijen drugačiji auditorijum u poređenju sa južnom Evropom, gde 80% ljudi uopšte ne zanima ta vrsta sadržaja jer medijska pismenost ne



postoji i nema skoro nikakve veze šta kao izdavač preduzimaš.

Uticaj je veoma povezan sa lokalnom kulturom, sa lokalnim navikama čitanja vesti, i sa publikom kojoj se obraćamo.

### **Nataša Heror**

Vaša razmišljanja na temu uticaja manjinskih medija u javnom dijalogu potvrđuju i moje mišljenje da je ključni pristup za manjinske medije: umrežavanje, razmena informacija i pravljenje koprodukcija sa većinskim medijima.

Poslednjih deset dana, sve članice MIDAS-a su objavile ekskluzivan intervju sa Karlesom Pućdemonom koji je priredio naš prijatelj Marčelo Otamendi.

Taj intervju je bio proširen po celoj Evropi i to je snažno. To je uticaj koji treba negovati. U prijateljskim većinskim medijima, svaka

od MIDAS-ovih članica može plasirati ovu ekskluzivnu priču.

Koje je vaše mišljenje o inicijativi Minority SafePack? Koja su vaša očekivanja u okviru ove inicijative, a koja se tiču manjinskih medija? Svedoci smo inicijative koja je uspela da ujedini manjine širom Evrope uprkos razlikama u političkim opcijama unutar evropskih manjinskih zajednica.

### **Gwyn Nissen**

Danska i Nemačka manjina su se uključile u ovu inicijativu, bez obzira što su finansije i okvir za funkcionisanje dobro strukturi-rani, dobro definisani, i što su ove manjine dobro prihvaćene u široj javnosti. Mislim da je jako važno što su sve manjine pristupile ovoj inicijativi jer je to zajednički poziv. Mi imamo dobar život u Danskoj, ali treba da osiguramo da sve manjine u Evropi imaju dobar život. Ponovo se vraćam

**na društvo poverenja. Danska nema nijedan Zakon koji se tiče manjina.** Mi jedino imamo džentlmenski sporazum iz 1955. godine. Često su te vrste sporazuma bolje od Zakona, jer često osiguraju i više od predviđenog. Elastičniji su, ali zahtevaju poverenje. Često u državama poverenje nije bazično polazište i neophodno je da se ustanovi Zakon koji se bavi manjinama i prava koja iz njega proizilaze.

Što se tiče Minority SafePack, sada je na redu onaj teži deo: implementacija. Političari treba sada da sprovedu inicijativu u delo. Neke države, kao što su Španija, Francuska, Grčka nemaju tradiciju brige za svoje manjine.

### Rajmund Klonowski

U nekim stvarima nije dovoljan džentlmenski sporazum. Jedna od važnih tačaka koju Minority SafePack zastupa je Zakon

o autorskim pravima. Na primer, u ovom trenutku Poljaci u Litvaniji ne mogu da gledaju poljsku televiziju ni na internetu zbog licenci za emitovanje programa.

Bez jasnog pravnog okvira mi ne možemo rešiti taj problem i krenuti dalje.

### Janek Schäfer

Mislim da je Minority SafePack veoma važan. Mi možemo jedni drugima da pomognemo. U Nemačkoj imamo tri Zakona: jedan federalni i dva pokrajinska. Oni tako glase da manjina Lužičkih Srba ima zakonski garantovano godišnje finansiranje i uprkos tome, na svakih 4-5 godina mi se borimo da se taj iznos uveća.

### Marc Marcè

Naša situacija se razlikuje, mi smo manjina u Španiji, ne i u Kataloniji i verujem da će se



naša situacija promeniti na bolje u odnosu na Španiju. Nemci u Danskoj su prihvaćeni i zaštićeni i niko ne negira da su oni deo nacije. Isto je i sa Mađarima u Slovačkoj i Rumuniji.

Naš ključni problem je da Španija ne prihvata da su Katalonci nacija.

### Rajmund Klonowski

Mi imamo sličan problem u Litvaniji. Jako je lepo kada se može verovati političari ma. Mi imamo sporazum između Litvanije i Poljske da se Litvanija obavezuje da će rešiti eventualne nastale probleme poljske manjine i to nije urađeno. Jedan od ključnih momenata je izjednačavanje sa pravima koje litvanska manjina ima u Poljskoj.

Čak neki političari izjavljuju da Poljaci u Litvaniji nisu pravi Poljaci. Rekao bih da imao sličan problem koji imaju Katalonci.

### Aleksandra iz publike

Svi ste govorili da dolazi do promene načina rada, zar ne mislite da je to normalno?

### Gwyn Nissen

Potpuno si u pravu. Ali ako odemo samo generaciju-dve unazad, dobijala se nagrada ako si radio za jednu kompaniju 30 ili 40 godina. Jako se cenila lojalnost. Danas, ako neko kaže da je proveo 40 godina na istom radnom mestu dobija pitanje: Zar nisi mogao da nađeš bolji posao?

U periodu promena u kom živimo, doživljavamo drastično ubrzanje. 70-tih i 80-tih je bilo normalno praviti desetogodišnji plan. Danas se pravi tromesečni plan, jer ne znaš šta iza ugla dolazi.

## **Marc Marcè**

Treba da pogledamo širu sliku. Prvo: Mi smo 1996. godine počeli da razmišljamo o internet izdanju. Sve što smo tada zaključili, današnjim očima gledano, bilo je pogrešno. Ja više ne pravim nikakve prognoze. Mi sada idemo dan po dan. Jedino u čega smo sigurni je da treba da budemo sposobni da proizvedemo digitalno izdanje.

## **Pitanje iz publike**

Šta vas inspiriše da radite ovaj posao i ako bi bio još teži, da li biste ga i dalje radili?

## **Gwyn Nissen:**

To je fantastičan dinamičan posao i ti ne znaš šta će se dogoditi narednog minuta, a kamoli sutra. Putujem puno, u prilici sam da sretнем različite uticajne ljude... Ovaj posao se gleda samo iz dva ugla: kako je

teško ili koliko je ovo interesantno!

## **Sabina Oalge iz publike**

Ja sam novinarka RTV Vojvodine iz rumuniske redakcije i pravim prilog o ovom događaju za rumunsku zajednicu u Vojvodini. Da li mislite da različite manjinske zajednice mogu da prave zajedničke programe?

## **Rajmund Klonowski**

Imam pozitivno iskustvo na tu temu. Ne može uvek zajedno da se radi, jer svi mi imamo neke pojedinačne interese koji su nam važni.

Mi smo imali realizovanu saradnju sa jevrejskom zajednicom u Litvaniji.

Potrebno je otkrivati zajedničke interese, oni nisu datost. ■





## IV PANEL: DA LI I KAKO MANJINSKI MEDIJI UTIČU NA PROCES EVRO- INTEGRACIJE?



**Moderator**

**VALENTIN MIK**  
urednik-koordinator  
nedeljnika na  
rumunskom jeziku  
“Libertatea”



**ANDOR DELI**  
poslanik u  
Evropskom  
parlamentu



**ĐORĐE  
VUKMIROVIĆ**

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



**DALILA LJUBIČIĆ**  
izvršna direktorka  
Asocijacije medija



## **Andor Deli – video obraćanje**

Počeo bih sa polaznom tačkom da sam kao poslanik u Evropskom parlamentu u protekle četiri godine svoju energiju u značajnoj meri posvetio temi proširenja EU prema Zapadnom Balkanu i Srbiji.

Mislim da je izuzetno važno da tema proširenja dobije na zaletu i da se što pre ostvari punopravno članstvo takozvanih front runner država kao što su to Srbija i Crna Gora.

Dobro je poznato da Srbija ima veoma razvijen normativni okvir na polju zaštite prava nacionalnih manjina. Ako u to neko sumnja može lako da se uveri kada pogleda zakonske okvire nekih država koje su već članice Evropske unije.

Mi koji smo sa ovih prostora poznajemo uzrečicu da su nacionalne manjine most

između države gde žive i matične države. Moj lični cilj je da kroz rad u Evropskom parlamentu dam svoj doprinos na put evrointegracija Srbije i da na neki način ovu uzrečicu pretvorim u činjenicu.

Na primeru vojvođanskih Mađara odlično se vidi kako može jedna nacionalna manjina da konstruktivno doprinese razvoju odnosa između država.

Ali da se vratim na temu konferencije a to su manjinski mediji i njihova veza sa evrointegracijama.

Krenuo bih od činjenice da manjine u Srbiji imaju svoje Nacionalne savete, koji su zaduženi – između ostalog – i za pitanje informisanja na jeziku nacionalnih manjina. U Srbiji se trenutno vode pripremne radnje za izradu nove medijske strategije. Ako uzmemo u obzir da su upravo ovog meseca uspešno završeni izbori za Nacionalne save-

te, mislim da je logično da se iskoristi ovaj momenat svežeg i snažnog legitimitea Nacionalnih saveta da budu aktivni učesnici rada na novoj medijskoj strategiji.

Ova činjenica može, a i treba da bude maksimalno iskorišćena kako od strane Vlade Srbije tako i od strane Nacionalnih saveta.

Takođe, uveren sam da manjinski mediji treba da budu aktivni na polju praćenja toka evrointegracije Srbije. Prava nacionalnih manjina čine veoma važan deo Kopenhagenskih kriterijuma, a dobro znamo da su ti kriterijumi okviri za prijem budućih članica. Vlada Srbije je u okviru pregovaračkog poglavlja 23 o vladavini prava i osnovnim ljudskim pravima donela tzv. Posebni akcioni plan za prava nacionalnih manjina. Evropska komisija svake godine ocenjuje rad i rezultate Srbije na ovom podlu. Mislim da je za pripadnike nacionalnih manjina izuzetno važno da budu upoznati

sa procesom i napretkom na polju evrointegracija. Srbiji i svim njenim građanima je od izuzetne važnosti jačanje demokratskih institucija i vladavine prava, a pripadnicima nacionalnih manjina je to još jači interes. Evropske integracije treba upravo da budu put brzog i efikasnog jačanja vladavine prava a samim tim i jačanja ostvarenja prava nacionalnih manjina.

Mislim da možemo reći da smo u tome uspeli ukoliko na kraju pregovaračkog procesa i u trenutku punopravnog članstva Srbije u EU - manjinske zajednice budu u povoljnijem položaju i budu ojačane u svojim pravima.

### **Valentin Mik**

Na konferenciji za novinare povodom najeve održavanja Druge evropske konferencije posvećene manjinskim i lokalnim medijima, pokrajinski sekretar za kulturu, javno

informisanje i odnose sa verskim zajednicama Dragana Milošević je istakla: "Javno informisanje na maternjem jeziku jedan je od najvažnijih elemenata očuvanja nacionalnog i kulturnog identiteta svih zajednica u Vojvodini i to potencira njegov značaj i motiv za podršku u okviru jednog specifičnog modela Pokrajinske Vlade, odnosno Sekretarijata za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama, pruža sistemu javnog informisanja na jezicima nacionalnih manjina." Ova konferencija je dobra prilika da nam gospodin Vukmirović objasni šta znači taj specifični model i po čemu se on eventualno razlikuje od finansiranja i podrške manjinskim medijima u nekim drugim evropskim državama?

### Đorđe Vukmirović

Kao odgovor na Vaše pitanje, možda je zgodno nadovezati se na jednu rečenicu koju je izgovorio uvaženi gospodin Deli,

obraćajući nam se na način na koji je u ovom trenutku bilo moguće. Rekao je da je regulativa kod nas, kada je o manjinskom informisanju reč, veoma dobra i da onaj koji u to sumnja trebalo bi da proveri prakse i modele drugih zemalja, uključujući i zemlje Evropske Unije. Model koji je gospodin Milošević spomenula na konferenciji za štampu koji ste citirali i pohvalila, izgleda na sledeći način: njegova celina je specifičnost, ali njegova zaokruženost nije potpuna. Ja ћu ovu priliku iskoristiti, da kada predstavim ovaj model, moju uvaženu sagovornicu plediram da podrži nešto što je u prethodnoj verziji nacrta Medijske strategije razvoja informisanja u Republici Srbiji do 2023. godine definisano. Autor sam tog modela zajedno sa kolegom Ištvanom Bodžonijem.

Taj model može da se podeli u tri segmenta:

- jedan segment su štampani mediji čiji su osnivači Nacionalni saveti nacionalnih zajednica. Reč je o 22 lista, a najprestižniji od njih, uz uvažavanje svih drugih, simbol novinarstva ne samo u Vojvodini, je Magyar Szó, zatim, više nedeljnih i mesečnih, dečijih i omladinskih listova. Ti listovi se direktno sufinansiraju iz pokrajinskog budžeta, pošto se sredstva koja mi obezbeđujemo, povećavaju iz godine u godinu. Ta sredstva nisu dovoljna za devet izdavačkih kuća na osam jezika da budu potpuno održiva i da sigurno funkcionišu. Oni su delom i na tržištu i za deo prihoda se na taj način bore. Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama za njihovo funkcionisanje je ove godine izdvojio nešto više od 275 miliona dinara, što je pet posto više nego u prethodnoj godini i što čini više od osamdeset posto ukupnih izdvajanja za celokupan sistem javnog informisanja u AP Vojvodini, da-

kle i za onih 200-220 medija na srpskom jeziku. U 2019. godini planiramo da ta sredstva budu povećana za još pet procenata.

- Drugi segment modela koji smatramo efikasnim i veoma afirmativnim za celu našu zemlju, za celo naše društvo, jeste regionalni javni medijski servis RTV Vojvodine, koja svoje programske sadržaje i radijske i televizijske, proizvodi i emituje na 15 jezika. Od toga na 10 jezika u 10 zasebnih redakcija, što, bar koliko ja znam, nigde ne postoji kao primer tako jasno i praktično definisan.

U periodu pre nekoliko godina, bilo je takozvanih medijskih stručnjaka, vizionara medija koji su se drznuli da samostalne redakcije na jezicima manjina svedu na rubrike, a predstavljali su se kao velike demokrate. Srećom, kao i sve u životu što je neprirodno nije moglo da potraje, i to je vraćeno u jedno normalno stanje.



Pokrajinska Vlada i Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama u aktuelnom modelu finansiranja medija nema nikakve ingerencije, niti može da finansira Javni servis, jer se on finansira kombinovanim modelom: jedan deo su direktne subvencije iz republičkog budžeta (RTV Vojvodine godišnje iz republičkog budžeta dobija između 900 miliona i milijardu dinara), a preostalih 1,5-2 milijarde dinara ostvaruje od pretplate koja u ovom trenutku iznosi 150 dinara.

Mi ne možemo da pomognemo u svakodnevnom operativnom funkcionisanju RTV Vojvodine, ali ja ne mogu da ne kažem da pripadam pokrajinskoj administraciji koja je napravila taj veliki korak, da je u jesen 2016. godine, posle 18 godina besmislenog odugovlačenja i podstanarstva RTV Vojvodine, nakon rušenja zgrade na Mišeluku u NATO agresiji na našu zemlju, pokrenula

ogroman projekat izgradnje nove zgrade. Signal iz te nove zgrade koja će imati oko 19.000 m<sup>2</sup> i najbolje moguće uslove za rad svih redakcija, uključujući, naravno i redakcije na jezicima manjina, biće pušten sigurno 2019. godine.

– Treći segment modela koji smatramo dobro postavljenim, jeste segment medija čiji su osnivači privatna lica ili organizacije civilnog sektora. Ti mediji brojčano čine najveći deo medijskog segmenta medija na jezicima manjina, kojih po nekoj proceni u Vojvodini ima između 80 i 90. Radi se o medijima svih vrsta: štampanim, elektronskim i internet medijima, koji svoje programe proizvode i na jezicima manjina.

Mi taj segment, kako Zakon jedino i omogućava, podržavamo kroz projektno sufincasiranje. To je kao i direktno subvencionisanje štampanih medija na jezicima manji-

na, o kojima sam na početku govorio, i ovaj segment je u direktnoj nadležnosti sektora na čijem sam ja čelu. Kada sam preuzeo taj sektor, za podršku ovim medijima u pokrajinskom budžetu je bilo planirano i realizovano tek 2,5 miliona dinara. Naišli smo na razumevanje značaja tog segmenta na informisanju nacionalnih manjina i tu podršku u međuvremenu učetvorostručili, ona je premašila 10 miliona. Za očekivati je da će se taj iznos uvećati u 2019. godini po stopi većoj nego povećanje izdvajanja subvencija.

I za kraj ovog dela uvodnog izlaganja rekao bih da ovaj model jeste specifičan, jeste funkcionalan, jeste praktičan i u radnoj verziji nacrta Medijske strategije je radna grupa u kojoj sam i ja bio, ovaj predlog usvojila. Plediram da gospoda Ljubičić podrži ovaj predlog kako bi se on proširio na celu Republiku Srbiju. Nema nikakvog razloga da, ako RTV Vojvodine proizvodi

programe na jezicima manjina koje su dominantno koncentrisane na teritoriji Vojvodine, a reč je o dve trećine manjinskog korpusa u zemlji, nema razloga da RTV Srbije ne oformi posebne redakcije za bugarski, albanski, i ostale manjine koje su koncentrisane u centralnoj Srbiji i da se u tom segmentu ne zaokruži model na nivou cele zemlje.

Ako AP Vojvodina izdvaja 275 miliona za relativno stabilno sufinansiranje štampanih medija na osam jezika, a to je takođe dve trećine manjinskih medija u zemlji, nema nikakvog razloga da Ministarstvo kulture i informisanja ne obezbedi po istom principu sufinansiranje manjinskih medija čije su zajednice koncentrisane u centralnoj Srbiji.

Tek kada se to uradi, a ja se nadam da će to ući i u narednu Medijsku strategiju, tada stičemo mogućnost da se zakonskim izme-

nama za to docnije stvore formalne okolnosti i da taj prestižan model bude primenjen u celosti na zadovoljstvo svih građana Srbije.

### **Valentin Mik**

Model koji spominjete je već promovisan u medijima i nadamo se da će od sledeće godine RTS 2 imati program na jezicima manjina.

Pitanje za gospođu Dalilu Ljubičić: Vidimo na sajtu Asocijacije medija da su vaše članice i mediji na jezicima manjina. Zbog čega je važno da mediji na jezicima manjina budu članovi Asocijacije medija ili bilo koje druge medijske asocijacija u Srbiji?

### **Dalila Ljubičić**

Ja zastupam stav da su industrijske i profesionalne organizacije korisne svojim

članovima, korisne su i društvu, jer neke teme ne mogu da nađu mesto na dnevnom nivou poslovanja, bilo medija, bilo drugih organizacija. Zajedno, kada neko zastupa njihove interese, onda se stvari poguraju da idu brže, a jednostavno imaju i veći značaj i kredibilitet. U tom smislu, Asocijacija medija je još od svog osnivanja 2003. godine imala potpuno drugačiju strukturu članstva u odnosu na današnju. Na našoj osnivačkoj Skupštini je bilo 42 medija i 2/3 su bili elektronski mediji. Među njima je preko 50% bilo lokalnih medija, ali su na osnivačkoj Skupštini bili i TV Pink i TV B92, BK TV, Studio B. Nakon osnivanja posle pet-šest godina, Asocijacija medija se više usmerila na štampane i on-line medije i to je i današnji sastav članstva.

Pre pet godina, Asocijacija medija se okre-nula prema segmentima te medijske sce-ne, i u tom trenutku, u razgovorima sa me-nadžmentom pre svega Magyar Szó-a pre

svega, a nakon toga i sa ostalima, оформили smo granu manjinskih medija unutar Asocijacije medija.

Uporedo sa tim je оформљена i grana lokalnih medija, u kojoj su opet najzastupljeniji mediji iz Vojvodine i то preko Local media group sa svojih sedam izdanja.

Značajno je članstvo, jer neka poslovna pitanja koja se tiču svih medija su zajednička za sve. За sve dnevne novine су важна pitanja distribucije, cene поштanskih troškova, pitanja proizvodnje...bez obzira da li se Magyar Szó štampa u svojoj štampariji. Distribucija za neka nedeljna izdanja je postala jako aktuelna tema, kada je Pošta promenila tarife, па је одједном уčešće troškova distribucije u maloprodajnoj ceni nedeljnika premašilo 30%. To су пitanja која Асоцијација представља институцијама у име више зainteresovaniх страна. На конку, учеšće u доношењу Закона, zastupanju

javnih politika, učešće na izradi Medijske strategije... sve su то интереси које Асоцијација medija preko свог представника штити било да се ради о чланicама које имају националну покрivenост, или су то локални или манjински mediji.

Kada су на дневном redu Radne grupe prilikom изrade Medijske strategije били достављени извештаји који су се тичали манjинских medija, мој задатак је био да известим наše чланице о njima и да затраžим и njihovo mišljenje, predloge i rešenja, који су у njihovom интересу и idu u правцу задовољења javnog интереса које Strategija javnog informisanja treba da reši.

Pridružila bih сe oceni да је Србија међу нај boljim držавама u Европи што се тиче regulativног okvira po pitanju prava i politika која idu u правцу заštite prava manjina.



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSVEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

Što se tiče unapređenja informisanja na jezicima manjina, u kontekstu pristupnih pregovora, što nam je i danas tema, dodala bih da je ključna agenda Akcioni plan za ostvarivanje prava nacionalnih manjina i to i jeste deo Akcionog plana za poglavlje 23. U tom planu učestvuje administracija AP Vojvodine, civilni sektor sa svojim predstavnicima, učestvuju mediji, i to ima svoju dinamiku napredovanja, ciljeva... Ne kreće se to uvek onom brzinom kojom bismo mi hteli, ali mislim da su aktuelni Zakoni već postigli nivo koji je stavljen pred nas.

Oblasti u kojima su moguća unapređenja svakako će dotaći i nova Medijska strategija.

Identifikovani problemi na izradi Medijske strategije su bili rezultat da postojeći Zakon nije dovoljno dobro postavio osnove interkulturnalnosti, što jeste i jedna od tema ovih Konferencija, i da je u izvesnoj meri doveo do getoizacije ovih medija.

Sve mere koje su osmišljavane su išle u pravcu toga šta je potrebno za zaštitu prava manjina u oblasti informisanja. Celo jedno polje višejezičnih medija, gde faktički promovišemo interkulturnost i koristimo njene benefite, nismo uzeli u obzir ni kod raspisivanja konkursa, niti je zakonski prepoznata kao oblast koju treba negovati i unapređivati.

Kod javnih servisa, što je gospodin Vukmirović već napomenuo, je potrebno da se proširi pozitivna regulativa i praksa na celu Srbiju. Prednost Vojvodine je što je ona po svom Statutu, po strukturi populacije već te mere zauzela, dok u ostatku Srbije, pored opštih Zakona koji važe za sve, nema posebnih Statuta na nivou lokalnih samouprava koje生物 osnov da se sprovode neki programi. Mi ne možemo reći da li će Ministarstvo kulture i informisanja odvajati neka sredstva za sufinansiranje medijskog sadržaja na jezicima nacionalnih manjina, ali bi sigurno zbog

te razuđenosti populacije nekih manjina, to valjalo sprovesti i na lokalni nivo, pa da onda lokalne samouprave u nekim oblastima ovu dobru praksu primene.

Još jedan vidljiv prostor za unapređenje je možda jasnije definisanje kriterijuma na osnovu kojih Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama, po svojoj dobroj tradiciji, izdvaja sredstva za medije nacionalnih manjina, ne po konkursnom delu, već po osnovu pomenućih 275 miliona dinara. Tu nisu jasni kriterijumi raspodele ovih sredstava, jer nema jasne strategije razvoja manjinskih medija, koja treba da bude u skladu sa opštom strategijom. Ne sumnjam da je to već konstatovano i da se na tome radi.

Na neki način imamo još jedan problem, a to je neka vrsta monopolizacije preko Nacionalnih saveta, jer su na izvestan način skrajnuti svi oni mediji kojima nisu osni-

vači Nacionalni saveti, ili koji ne spadaju u uži krug medija koji su tradicionalno podržani. Za to će se isto tražiti rešenje ili jedna mera.

I ono što je istaknuto na svim sastancima Radne grupe za izradu medijske strategije je: Kako obezbediti nezavisnost uredničke politike od finansiranja? Bilo da je to finansiranje u zemlji, bilo iz matične države, to je jedno opšte etičko-profesionalno pitanje i nije karakteristično samo za manjinske medije.

U Statutu Asocijacije medija stoji da se ova organizacija ne bavi uredničkim delom svojih članica, bavimo se poslovnim pitanjima, i u tom smislu i zastupamo transparentnost vlasništva, koja je teško ostvariva u današnje vreme, važna nam je i transparentnost načina finansiranja, i nezavisnost uredništva od finansijera.



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSVEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

## **Valentin Mik**

Nesporna je činjenica da bez pomoći Pokrajine, odnosno Države, mnogi manjinski mediji prestali bi da objavljaju sadržaj na manjinskim jezicima. Šta za uzvrat Pokrajina očekuje od manjinskih medija, a da to nije postavljeno u nekom političkom kontekstu? Da li u smislu poboljšanja sadržaja ili samoodrživosti?

## **Đorđe Vukmirović**

Odgovoriću na Vaše pitanje: Država ne traži ništa. Ne finansiramo mi ove medije zato što je to nečiji hir, ili zato što to neko od nas traži, ili zato što očekujemo da modelom finansiranja ostvarujemo sopstvene političke ciljeve. Nije to smisao. Smisao je taj da je ovaj model finansiranja uveden zarad javnog interesa koji se ostvaruje putem javnog informisanja, da bi građani manjinskih zajednica dobili objektivne

i pravovremene informacije i to je jedino što mi načelno očekujemo od listova koje direktno sufinansiramo.

Ono što tražimo je da nam svakog 15. u mesecu, pošto se ta sredstva prebacuju mesečno, dostave izveštaje da su namenski utrošena, za štampanje, za plate... Zakonska obaveza je da se do 15. aprila naredne godine pošalje kompletan izveštaj za 2018. godinu. To je jedina relacija na kojoj se nešto traži za uzvrat, jer su to sredstva poreskih obveznika, sredstva svih građana. Nije smisao ovog modela finansiranja da neko na nešto utiče, smisao je da se stvore najbolji mogući uslovi da jedan segment informisanja na manjinskim jezicima što lakše funkcioniše. Nemoguće je u ovako postavljenom modelu, a taj model se dugoročno neće menjati zato što je to stvar političkog opredeljenja, rešavati na drugi način pitanje medija koji se projektno sufinansiraju, jer ih je nemoguće staviti u bilo

koju korelaciju sa medijima na jezicima manjina koji se direktno subvencionisu ili sa segmentom Javnog servisa koji obavlja funkciju obaveštavanja na jezicima manjina, koji se takođe finansira direktno.

Kada se o tome govori, treba razmišljati o dve stvari:

- prva je da se stvara politička volja, da se na svim nivoima vlasti iz godine u godinu za sufinansiranje svih medija, pa i medija na jezicima nacionalnih manjina, izdvajaju sve veća sredstva.
- Ako smo saglasni, a jesmo, da Javni servisi treba da postoje, jer u popravi banalizacije javnog prostora, održavanje i dizanje visokih kriterijuma u proizvodnji informacija je neophodno.

Ako prepoznajemo Javni servis u sferi elektronskih medija, zašto ih ne bismo po principu održavanja visokih kriterijuma

prepoznavali i u sferi štampanih medija i agencija?

Ovo je u korelaciji sa našom temom.

Štampani mediji na jezicima manjina o kojima mi ovde pričamo su zapravo neka vrsta suštinskih Javnih servisa u sferi štampanih medija u javnom informisanju nacionalnih manjina. Pa ako je to po prirodi stvari Magyar Szó za mađarsku nacionalnu manjinu, ako ima obezbeđeno ozbiljno državno finansiranje, ako je to Hlas Ľudu za slovačku manjinu, ako je to Ruske slovo za rusinsku nacionalnu manjinu, zašto to Politika, kao najstariji list na Balkanu ne bi bila za Srbe u ovoj zemlji?

Isto je i u sferi novinskih agencija. U ovih 18 post-oktobarskih godina se pokazalo da se nijedna novinska agencija nije primakla Tanjugu ni po brzini, ni po pouzdanosti informacija, uprkos svim kontraverza-



ma koje se dešavaju. Isto je tako prirodno da država ima jedan portal koji će i u sferi on-line medija činiti Javni servis.

Javni servis je brana od niskih kriterijuma.

### **Valentin Mik**

Kada sam rekao očekivanja, mislio sam na pronalaženje modela za samoodrživost ili samofinansiranje manjinskih medija. Da li je to moguće? Da li se na tome radi da manjinski mediji ne budu stoprocentno naslonjeni na pomoć države?

### **Đorđe Vukmirović**

Ja mislim da je to objektivno nemoguće. Kako je moguće da jedan lepo uređen, sadržajno kvalitetno dizajniran i bogat nedeljnik kakav je, recimo Ruske slovo, da samoodrživo funkcioniše za populaciju od 15.000 Rusina koji žive u Srbiji?

Ako ga ne podržimo, zbog srove okrenutosti samo ka tržištu, on bi se ugasio. Oni koji su do pre četiri-pet godina kreirali sve medijske strategije i kreirali modele privatizacije naših medija, kreirali su zločin. Koliko je srpskih medija beskrupulozno gurnuto na tržište posle jednog modela koji je postojao? Govoriću o lokalnim radio stanicama, listovima, pa i televizijama na jezicima manjina koji su nestali u međuvremenu. Predlog je da se na nivou javno-privatnog partnerstva razmišlja o otvaranju lokalnih i regionalnih radija i televizija. Danas imamo stvarnost u kojoj ne postoji Radio Kovačica, ne postoji Radio Kisač.

### **Dalila Ljubičić**

Asocijacija medija i ja lično mislim da nije rešenje da se borba sa tabloidizacijom medija sprovodi podržavljenjem medija, odnosno, da će nam državne novine biti do-

voljna protiv-teža tabloidima. Javni interes može da se brani i zaštiti i na druge načine.

Ne mora ni država ni građani da budu osnivači medija, da bi javni interes bio zaštićen. Drugi stav iza kog stojimo je da Zakoni moraju da se poštuju. Ako su napisani moraju da se poštuju, ako ne valjaju, moraju da se menjaju.

Skloni smo da paušalno procenjujemo stvari, da nemamo podatke, da podatke ne tumačimo na odgovarajući način.

Jedina dobra stvar sa ovom Radnom grupom je da donosi odluke na osnovu Zakona o javnim politikama koji je usvojen oktobra 2018. godine. Mi smo sada usmereni na metodologiju donošenja javnih politika i od nas se sada traži da radimo malo drugačije. Mere koje donosimo moraju biti obrazložene. Mora se imati u vidu i procena sredstava potrebnih da se mera sprovede.

## Đorđe Vukmirović

Za popravljanje stanja u sistemu javnog informisanja, uključujući i medije na jezicima manjina, neophodne su izmene Zakona. Za izmene zakona, preduslov je nova Medijska strategija. Zbog toga je potrebno da se u njoj definišu i rešenja koja korenito menjaju stvari, koja su hrabrija.

## Dalila Ljubičić

Zastupam stav da je bolje popraviti staro, nego iznova praviti novo. ■



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

# DA LI SU MANJINSKI MEDIJI KULTURNO NASLEĐE?

**Izdavač:**

Heror media pont

**Urednica:**

Nataša Heror

**Grafički dizajn:**

ISSstudioDesign, Beograd

[igor.sandic@issstudiodesign.com](mailto:igor.sandic@issstudiodesign.com)

**Foto:**

Dragan Kurucić

**Štamparija:**

Constanta, Novi Sad

**Tiraž:**

50



CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице српске, Нови Сад

323.1:316.774(082)  
323.1:659.3(082)

ЕВРОПСКА конференција посвећена  
мањинским и локалним медијима (2 ; 2019 ;  
Нови Сад)

**Da li su manjinski mediji kulturno nasleđe?**  
/ Druga evropska konferencija posvećena  
manjinskim i lokalnim medijima, [Novi Sad,  
2019.] ; [urednica Nataša Heror ; fotografija  
Dragan Kurucić]. - Novi Sad : Heror Media Pont,  
2019 (Novi Sad : Constanta). - 88 str. : fotogr. ; 15  
x 21 cm

Tiraž 50.

ISBN 978-86-89883-07-7

а) Мањине - Медији - Зборници б) Мањине -  
Средства јавног информисања - Зборници  
COBISS.SR-ID 329255431



2 EVROPSKA  
KONFERENCIJA  
POSVEĆENA MANJINSKIM  
I LOKALNIM MEDIJIMA

## Medijski partneri



MAGYAR SZÓ

ПРАВА ГРАДСКА  
**Новосаадска**  
МЕДИЈСКИ СЕРВИС ГРАДА

РУСКЕ СЛОВО



Beta  
novi mediji

Danas

Telegraf.rs

Libertatea

HRVATSKA  
RIJEC

HLAS LUDU

Jitulli



Diplomacy&Commerce

Media Point

storysteller

NOVI  
MAGAZIN

Der Nordschleswiger  
DEUTSCHE TAGESZEITUNG IN KÄRNTEN

SERBSKE NOWINY  
www.serbske-nowiny.de

KURIER  
WILEŃSKI

Regió7

Primorski  
SMEVETINA