

Digitalni izazovi lokalnih medija Nišavskog okruga¹

Anka Mihajlov Prokopović²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Zoran Jevtović³

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Zoran Jovanović⁴

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24293

Sažetak: U ovom tekstu izneti su osnovni rezultati projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“. Predmet istraživanja bio je položaj u kom se nalaze lokalni mediji Nišavskog okruga, kao i kapaciteti i strategije koje ovi mediji imaju kako bi odgovorili izazovima koje pred njih postavlja digitalno doba. Cilj projekta bio je da istraži ekonomski, društveni i tehnološki položaj lokalnih medija Nišavskog okruga i njihovu sposobnost da se razvijaju kao institucije lokalne javne sfere u digitalnom okruženju. Odgovor na istraživačko pitanje: „Kako se lokalni mediji Nišavskog okruga prilagođavaju promenama koje donosi digitalno doba“ dobijen je primenom dva metodološka postupka. Prvi je realizacija dubinskih intervjua sa glavnim i odgovornim urednicima 20 lokalnih medija u Nišavskom okrugu koji su pružili informacije o ekonomskom položaju lokalnih medija, kadrovskoj osposobljenosti, tehnološkim i organizacionim strukturama lokalnih medija, odnosu prema javnom interesu i strategijama razvoja. Drugi metodološki postupak je analiza sadržaja onlajn izdanja tradicionalnih lokalnih medija i lokalnih medija zasnovanih samo na internetu u Nišavskom okrugu koja je ustanovila stupanj razvijenosti ovih sajtova. Zaključak ovog istraživanja je da su veću inovativnost pokazali oni mediji koji su nastali i žive samo na internetu, dok su glavni i odgovorni urednici tradicionalnih lokalnih medija prvenstveno okrenuti ka tome da unaprede svoj matični (tradicionalni) medij i stoga razvijaju strategiju „neopodnog minimalnog prisustva“ u onlajn sferi.

Ključne reči: lokalni mediji, onlajn novinarstvo, novinarstvo, budućnost novinarstva, Srbija.

¹ Rad je realizovan u okviru projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ broj 183/1-16-7-01 koji je deo internog projekta Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu.

² Kontakt sa autorkom: anka.mihajlov.prokopovic@filfak.ni.ac.rs.

³ Kontakt sa autorom: zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs.

⁴ Kontakt sa autorom: isaakzoran@gmail.com.

1. Uvod

Ovaj rad predstavlja i analizira najvažnije nalaze prve faze projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“. U prvoj fazi, koja je trajala od oktobra 2018. godine do maja 2019. godine, prikupljeni su podaci o 20 lokalnih medija Nišavskog okruga koji su omogućili analizu njihovog položaja i razvojnih potencijala. U drugoj fazi projekta organizovani su razgovori o problemima lokalnih medija u okviru serije od četiri okrugla stola koji su se održavali na Filozofskom fakultetu u Nišu svake srede od 15. maja 2019. godine do 5. juna 2019. godine. Učesnici okruglih stolova bili su glavni i odgovorni urednici ili urednici lokalnih medija Nišavskog okruga koji su već učestvovali u prvoj fazi projekta kao sagovornici u dubinskim intervjuima.

Ana Milojević i Aleksandra Ugrinić daju definiciju lokalnih medija:

„Medije koji su teritorijalno određeni prema zajednici u kojoj su osnovani, nezavisno od tipa vlasništva i načina finansiranja nazivamo lokalnim medijima. Ovakvi mediji predstavljaju izražajno sredstvo pluralizma i različitosti jednog društva, a ujedno posreduju u dijalogu lokalnog stanovništva i predstavnika vlasti. Oni su forum za izražavanje mišljenja i specifičnih problema lokalne zajednice koji nemaju dovoljno prostora na agendi nacionalnih i regionalnih medija” (Milojević & Ugrinić, 2012: 104).

Iako je privatizacija lokalnih medija u Srbiji dovela do gašenja mnogih lokalnih medija, pokretani su novi. Privatizacija medija u Srbiji završena je 2015. godine, ali se još uvek vrlo malo zna o njenim efektima. Lokalni mediji koji su dobili nove vlasnike suočavali su se sa problemima koje je donosilo siromašno lokalno tržište (Ognjanov, 2017: 383). Prema podacima iz Registra medija Agencije za privredne registre u Srbiji je, kako navodi IREX u svom izveštaju, bilo registrovano 2.248 medija (IREX, 2019: 104). To je, za sada, vrlo šareno-liki spektar medija, u kojem se većina, manje ili više deklarativno, izjašnjavaju kao mediji koji vode računa o javnom interesu.

Međutim, iako im kategorija javnog interesa u medijima nije nepoznata, medijski profesionalci u lokalnim medijima, slično kao i u nacionalnim (Biro za društvena istraživanja, 2016), često je u praksi svode na oskudno izveštavanje u kom dominiraju institucionalni izvori. Na to su često prinuđeni zato što su redakcije smanjene, a novinari slabo plaćeni. Neki od istraživanih medija istraživački pristup temama ostvaruju kroz projekte. Ivana Petrović, menadžerka

projekta i suosnivačica *City radija* na okruglom stolu održanom 22. maja 2019. godine, čija je tema bila „Odnos lokalnih medija prema javnom interesu“ navela je primer *City radija*, koji na ovaj način realizuje istraživačke teme. Ugrožavanje javnog interesa u lokalnim medijima i dalje dolazi sa dve strane: to su politički pritisci koji su često isprepleteni sa interesima medijskih vlasnika (Jevtović, Petrović & Aracki, 2014: 34). Na to je upozoravao Džon Kin krajem prošlog veka u svojoj knjizi „Mediji i demokratija“ govoreći o opasnosti koja nastaje kada se medijski tokovi komunikacije privatno poseduju i kontrolišu i kada predstavljaju samo sredstvo za sticanje profita (Kin, 1995: 9). Opasnost državne kontrole nad medijima i političkih pritisaka dobro je poznata profesionalcima u lokalnim medijima⁵. To je, uostalom, i jedan od nalaza istraživanja američke organizacije IREX za 2017. godinu, koja ocenjuje da su mediji u Srbiji u službi političkih i komercijalnih interesa (IREX, 2018: 120). Organizacija IREX je razvila metod koji kroz indeks održivosti medija (engl. *MSI – Media Sustainability Index*) prati razvoj medijskog sektora u tranzicijskim zemljama. Najvažniji nalazi ovog istraživanja za 2017. godinu su: ustanovljen je trend pada ovog indeksa održivosti medija u Srbiji, a kao faktori koji na to utiču izdvojeni su: podela u medijskim sadržajima koja nikada nije bila veća u poslednjih dvadeset godina, rast lažnih vesti, urednički pritisak na izveštavanje i siromašno ekonomsko okruženje (IREX, 2018: 117). Položaj lokalnih medija u Srbiji dodatno je otežan poslovanjem na malom medijskom tržištu i skromnim prihodima od oglašavanja. Neki analitičari procenjuju da samo 25 odsto ukupnih prihoda lokalnih elektronskih medija dolazi od oglašavanja (IREX, 2018: 125). Stoga ne iznenađuje što su vlasnici i direktori lokalnih medija zavisni od pomoći države iz budžetskih sredstava koja se raspodeljuje kroz projektno sufinansiranje javnog interesa (IREX, 2018: 125). Dodela ovih sredstava pod direktnim je uplivom vlasti, što kao posledicu ima favorizovanje tema kao što su ekologija, dečja kreativnost, zaštita kulturnog nasleđa i povratak seoskom životu, na uštrb tema od političkog značaja kao što su korupcija, kriminal, prava manjinskih zajednica, ljudska prava, ekonomija i siromaštvo (IREX, 2018: 124). Medijska sfera ne funkcioniše kao medijska industrija: tržište je osiromašeno, na njemu skoro da

⁵ U razvoju medijskog sistema Srbije uočava se period socijalizma koji je trajao od kraja Drugog svetskog rata do devedesetih godina dvadesetog veka, kada su mediji bili u državnoj svojini i pod potpunom kontrolom jedne partije, a koji je zamenio period devedesetih godina prošlog veka kada je nastupio „privid promena“, a pritisci na medije nastavljeni (Veljanovski, 2012: 32–40). Faza tranzicije medijskog sistema počinje 2000. godine, a željene promene imaju dva pravca: demokratsku transformaciju medijskog sistema i profesionalnu transformaciju medijskog sistema (Veljanovski, 2012: 41–52).

nema profita, država kontroliše finansijske tokove, istraživanja medijskog tržišta su retka zato što su skupa, a podaci su često nepouzdana, dok su kompanije koje mere tiraž i rejting medija pod uticajem vlasti (IREX, 2018: 124–126).

Zarade zaposlenih u medijima su niske – novinarstvo je među najmanje plaćenim profesijama u Srbiji, dok su lokalni mediji i jug Srbije u još težoj situaciji (IREX, 2018: 121–122). Ovakva situacija dovela je do toga da mladi fakultetski obrazovani novinari na novinarsku profesiju često gledaju kao na mesto gde će u nekom kratkom periodu steći iskustvo i poznanstva kako bi došli do bolje plaćenih poslova (IREX, 2018: 127). Na jugu Srbije dodatno je situacija otežana zaostajanjem koje je evidentno u oblasti primene informaciono-komunikacionih tehnologija (IREX, 2018: 128). Pristup medijskim sadržajima koji su posredovani i omogućeni internetom kao što je lajv striming, podkasti ili onlajn mediji i njihovi profili na društvenim mrežama je ograničen brzinom i rasprostranjenošću interneta, kao i informacionom pismenošću stanovništva. U Nišavskom okrugu penetracija interneta po domaćinstvu u 2017. godini iznosila je 56,19%, dok je na području grada Beograda ona bila najviša i iznosila je 83,86% (RATEL, 2018: 108).

Sada utihnuli glasovi o neophodnosti postojanja regionalnih javnih servisa pokušali su u Kragujevcu, Nišu i u još nekoliko regionalnih centara da lokalnom informativnom novinarstvu obezbede sigurnost finansiranja iz pretplate i budžeta (po uzoru na dva javna medijska servisa – republički i pokrajinski). Pet regionalnih televizijskih centara, među kojima su bili Radio-televizija Kragujevac i Niška televizija pokrenulo je ovaj predlog poznat kao *Kragujevačka inicijativa* 2007. godine (Tomić, 2007: 61). Ove dve regionalne televizije u međuvremenu su preživele promene vlasnika. *Niška televizija* prodana je konzorcijumu koji su činili *Narodne novine* iz Niša i Slađana Ostojić, direktorka niške *TV Zona plus*, novembra 2015. godine (Mihajlov Prokopović, 2017: 56). *Kragujevačka televizija* se posle neuspele privatizacije 2017. godine vratila pod okrilje lokalne samouprave (Cenzolovka, 28. jun 2017).

2. Teorijski okvir

Ukoliko se istraživanja u oblasti novinarstva usmeravaju jedino ili u ogromnoj većini na prakse velikih i ekonomski uspešnih medijskih organizacija, slika koja nastaje nije adekvatna onoj koja postoji u stvarnosti. Na ovakav slučaj ukazuje Karin Val-Jorgensen (Wahl-Jorgensen, 2019), koja je dvadeset godina

istraživala lokalne informativne medije u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji. Ona navodi primer da je, bez obzira na krizu u novinarstvu u periodu od 2004. do 2015. godine, u velikim metropolama kakve su Los Angeles i Vašington broj novinara porastao, dok je u istom periodu van velikih gradova broj novinara smanjen za 25 odsto. U Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji prestao je da izlazi veliki broj regionalnih i lokalnih dnevnih listova, a samo najveći među njima opstali su kao onlajn izdanja. Val-Jorgensen govori o kolapsu lokalnog novinarstva do kog je došlo, pre svega, zbog smanjenja prihoda od prodaje novina, pretplate i oglašavanja. Iako su, kako ističe ova autorka, smanjenje prihoda od oglašavanja i pad tiraža započeli još sedamdesetih godina prošlog veka, ključnu negativnu ulogu odigrala je digitalna tehnologija koja je omogućila besplatni i brz pristup mnogim sadržajima. Gašenje lokalnih medija odvija se u tišini, dok sličan slučaj kada su u pitanju veliki mediji izaziva veliku pažnju. Gubitak vesti koje imaju lokalni značaj neminovno vodi i do pada građanskog aktivizma, participacije i nestajanja lokalne javne sfere. Bez informacija o radu lokalne vlasti, važnim društvenim događajima, razvojnim planovima lokalne zajednice i sportskim dešavanjima – dakle, o svemu onome što je tradicionalno predstavljalo agendu lokalnih medija, lokalna zajednica gubi svoj razvojni i demokratski potencijal, a to ostavlja posledice i na društvo u celini (Wahl-Jorgensen, 2019).

Uloga lokalnih medija u savremenom svetu i dalje je velika. Lokalni mediji kontrolišu vlast i formiraju i održavaju vrednosti jedne zajednice podstičući osećaj pripadnosti i povezanosti unutar zajednice. Ovi mediji zadovoljavaju „informativne potrebe zajednice“, koje se definišu kao „one informacije koje su neophodne građanima i članovima zajednice da im životi budu bezbedni i zdravi; koje obezbeđuju pun pristup obrazovnim, radnim i poslovnim mogućnostima i koje im omogućavaju puno učešće u građanskom i demokratskom životu njihovih zajednica, ukoliko to žele“ (Margolis prema Radcliffe & Ali, 2017: 14).

Značaj lokalnih medija za lokalnu zajednicu teorija definiše kroz isticanje uloge ovih medija u zaštiti javnog interesa i demokratskih pravila, kao i posebnih interesa manjih zajednica (Deuze, 2006; Howley, 2005; Milivojević & Mihailović, 2004; Radojković, 2008; Veljanovski, 2017). Rezultati istraživanja sprovedenih među publikom lokalnih medija u Velikoj Britaniji pokazuju da ova publika ceni objektivnost lokalnih medija, pogotovo kada se oni upoređuju sa zvaničnim veb stranicama lokalnih vlasti (Harrison, 2006: 186).

Ali, kada medijski profesionalci u Srbiji deluju u kontekstu loših posledica medijske privatizacije i odluka medijske politike koje ih čine pripadnicima jedne od nisko plaćenih profesija u Srbiji, očekivani su rezultati istraživanja koji ukazuju na to da novinari imaju nizak stepen svesti o značaju lokalnih medija. Ovo je pokazalo istraživanje autora Brankice Drašković i Dinka Gruhonjića koji su istraživali stavove novinara 18 lokalnih medija u Srbiji i koji su zaključili da medijski profesionalci „lokalne medije ne doživljavaju kao mehanizam putem kojeg građani mogu aktivno učestvovati u javnom životu lokalne zajednice, već isključivo kao biltene za servisne informacije“ (Drašković & Gruhonjić, 2015: 116).

Medijski pluralizam je okvir koji postulira postojanje lokalnih medija i njihovu ulogu u informisanju o ključnim pitanjima jedne zajednice. U Srbiji postoji mnoštvo medija, ali se samo mali broj bavi važnim temama na objektivan način (IREX, 2018: 122). *Južne vesti*, onlajn medij koji izveštava o događajima na jugu Srbije, jedan je od samo nekoliko istraživačkih medija u Srbiji, a među lokalnim medijima ih ima samo tri (IREX; 2018: 122). Stoga je zalaganje za pluralizam medija neodvojivo od napora da lokalni mediji stvaraju mogućnost da se učine javnim različite ideje, perspektive i alternative.

U evropskim dokumentima pluralizam je definisan strukturno i prema sadržaju (Council of Europe Recommendation, 2007). Podsticanje razvoja lokalnih medija jedan je od zadataka zemalja članica:

„Zemlje članice treba da podstaknu razvoj ostalih medija koji su kadri da pruže doprinos pluralizmu i raznovrsnosti i da obezbede prostor za dijalog. Ti mediji, na primer, mogu postojati u vidu opštinskih, lokalnih, manjinskih ili socijalnih medija. Sadržaj takvih medija mogu mahom, ali ne i isključivo, stvarati određene grupe u društvu i sadržaj može biti namenjen njima, opet ne isključivo, može pružati odgovor na njihove specifične potrebe i zahteve i može služiti kao činilac socijalne kohezije i integracije“ (Council of Europe Recommendation, 2007).

Strukturni pluralizam uključuje postojanje različitih medija, različitih tipova vlasništva i finansiranja, dok je tematska raznovrsnost vezana za diverzitet. Beata Klimkijević (Klimkiewicz, 2005) to definiše kao odnos između spoljašnjeg i unutrašnjeg pluralizma, a objašnjenje termina nalazi u formulaciji koju je dao Komitet eksperata Saveta Evrope: „Medijski pluralizam može se razumeti kao raznovrsnost medijske ponude koja se ogleda, na primer, u postojanju

mnoštva nezavisnih i autonomnih medija i raznovrsnosti medijskih sadržaja namenjenih publici“ (Klimkiewicz, 2005: 2). Klimkijević dalje navodi da većina teoretičara smatra da spoljašnji pluralizam postoji tamo gde postoji mnoštvo autonomnih medija, a unutrašnji pluralizam se shvata kao politička i kulturna raznovrsnost sadržaja. Odnos između spoljašnjeg i unutrašnjeg pluralizma predmet je dva različita čitanja. Prema prvom stanovištu, diverzitet vlasništva znači i diverzitet sadržaja. Drugi pristup smatra da se spoljašnji i unutrašnji pluralizam međusobno isključuju. Dejvid Vord tako smatra da je spoljašnji pluralizam imanentan komercijalnom sektoru, dok je unutrašnji pluralizam vezan za javni sektor (Ward prema Klimkiewicz, 2005: 3). Zahtevi vezani za obezbeđenje raznovrsnosti medijskog sadržaja uglavnom se postavljaju pred medije javnog servisa koji ispunjavaju javnu misiju, a zauzvrat imaju specijalni status (Ward prema Klimkiewicz, 2005: 3). Beata Klimkijević se bavi i razgraničenjem pojmova pluralizam i diverzitet. Ona navodi stav Denisa Makvejla koji određuje diverzitet kao širi princip koji masovni mediji ostvaruju na tri načina: reflektujući razlike u društvu (diverzitet kao odraz); tako što obezbeđuju pristup različitim gledištima (diverzitet pristupa); i tako što nude raznolikost izbora (McQuail prema Klimkiewicz, 2005: 3). Van der Vurf uočava postojanje reflektivnog i otvorenog diverziteta u medijima (Wurff prema Klimkiewicz, 2005: 3). Kada su postojeće razlike proporcionalno predstavljene u medijima, reč je o reflektivnom diverzitetu, a kada su različita stanovišta jednako prezentovana u medijima, reč je o otvorenom diverzitetu.

Makvejl ističe da se sadržajni pluralizam – njegovo postojanje i razvijanost, određuje na osnovu raznovrsnosti koje postoje u određenom društvu od geografskih do etničkih i političkih (McQuail prema Gruhonjić, Šinković, & Kleut, 2018: 12). Na to da, iako postoji na stotine novina, časopisa, radio i televizijskih stanica i onlajn medija, većina služi interesima kapitala i proizvodi uglavnom jasno „bezopasne“ i međusobno slične sadržaje ukazuje teoretičar Robert Mekčesni (McChesney, 1999). U svojoj analizi globalne medijske sfere on pokazuje da mediji postaju sve veći i zarađuju sve više, na primer, medijski konglomerati kao što su Dizni i Bertelsman, a politička participacija je sve oskudnija. Izgledi za istinsku demokratiju se smanjuju jer veliki mejnstrim mediji veoma retko pišu o promašajima vlade i još ređe o sopstvenim interesima u sferi sve veće konglomerizacije i hiperkomercijalizacije (McChesney prema McManus, 2009: 223).

Dosadašnja istraživanja lokalnih medija u Srbiji mogu se svrstati u dve grupe. Prvu grupu čine istraživanja koja ispituju kako lokalni mediji odgovaraju na potrebu zaštite javnog interesa u oblasti informisanja. U drugoj grupi nalaze se istraživanja privatizacije lokalnih medija.⁶ Posebno ovde ukazujemo na dva novija istraživanja koja se bave posledicama privatizacije lokalnih medija. Teoretičarka Galjina Ognjanov u tekstu „Market opportunities for local media in Serbia after privatization“ (Ognjanov, 2017) govori o tržišnim mogućnostima za lokalne medije koji su nastali posle završetka druge faze privatizacije⁷ (Ognjanov, 2017: 385). Privatizacija medija nije omogućila dostizanje dugo željenog cilja – da lokalni mediji oslobođeni uticaja države afirmišu javni interes i omogućće građanima pristup informacijama koje su profesionalno pripremljene i plasirane. Nije došlo do unapređenja medijskih sloboda i medijskog pluralizma, kao ni do jačanja profesionalizma, a ni do poboljšanja ekonomskog položaja novinara (Ognjanov, 2017: 396–397). To pokazuje istraživanje koje je sprovedeno 2016/2017. godine, u kojem je o položaju novinara u promenjenom okruženju nastalom posle privatizacije medija anketirano 235 novinara (Ognjanov, 2017: 395–397). Istraživanje „Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes“ sprovedeno je tokom septembra i oktobra 2017. godine u organizaciji Centra za medije Fakulteta političkih nauka u Beogradu, a rezultati su saopšteni na konferenciji i objavljeni u istoimenom zborniku (Veljanovski, 2017). Istraživanjem su bili obuhvaćeni mediji koji su prošli vlasničku transformaciju u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Subotici i Kragujevcu sa ciljem da se ispita: Šta se dogodilo sa ostvarivanjem javnog interesa posle privatizacije lokalnih medija? Kako piše Rade Veljanovski: „Mnogi indikatori govore o tome da je javni interes u velikoj meri zanemaren i podređen interesima novih vlasnika i vladajućih lokalnih političara, koji su međusobno povezani“ (Veljanovski, 2017: 7). Novija istraživanja lokalnih medija bave se uslovima, načinom sprovođenja i zloupotrebama projektnog sufinansiranja javnog interesa u medijima (Gruhonjić et al., 2018; Mihajlov Prokopović, 2018; Nikolić, 2018; Sejdinović, Medić & Leđenac, 2016). Osim navedenih radova i istraživanja, treba ukazati i na monitoring ovih procesa koji je sprovela Balkanska mreža za istraživačko novinarstvo (BIRN) 2014. godine i 2015. godine (Gruhonjić et al., 2018: 17).

⁶ Pregled istraživanja do 2014. godine vidi u Mihajlov Prokopović, A. (2014): „Local media in Serbia within new media laws“, 97-99.

⁷ Prva faza privatizacije trajala je od 2001. godine do 2007. godine, a druga od 2011. do 2015. godine.

Analiza koju su sprovedeli Gruhonjić i saradnici pokazala je da se projektno sufinansiranje često koristi kako bi se omogućio opstanak lokalnih medija, iako bi ovaj instrument državne pomoći medijima trebalo da omogući sadržajni pluralizam (Gruhonjić et al., 2018: 24). Nedavno su objavljeni rezultati monitoringa informativnog programa RTS-a, medijskog javnog servisa, sprovedenog jula 2018. godine sa ciljem da se ustanovi kolika je zastupljenost tema sa juga Srbije u ovom programu. Ovo istraživanje je pokazalo da su ove teme zastupljene u 5,4 odsto slučajeva, što je u nesrazmeri sa veličinom ovog dela zemlje (Jovanović, n.d.: 29).

Digitalna tranzicija lokalnih medija u Evropi je u ranoj fazi, zaključak je istraživanja „Digital transition of local news“ (Jenkins & Nielsen, 2018). Istraživani su lokalni i regionalni listovi u četiri razvijene evropske zemlje: Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj i Finskoj. Rezultati su pokazali da, iako su izazovi digitalnog doba isti u ovim zemljama, novine na njih odgovaraju na različite načine. U Francuskoj su onlajn izdanja zaključana i mogu se čitati tek ako ste pretplaćeni na njih, u Velikoj Britaniji je cilj sticanje što veće posete pa se insistira na ekskluzivnim vestima, u Finskoj se i dalje insistira primarno na štampanom izdanju i tek počinje da se razmišlja o naplaćivanju premijum sadržaja, a u Nemačkoj je i sada na prvom mestu štampano izdanje uz promene u organizaciji redakcije (Jenkins & Nielsen, 2018: 42).

Rezultati istraživanja koje je obavio Istraživački centar Pju (*Pew Research Center*) pokazuju da stanovnici Sjedinjenih Američkih Država lokalne vesti konzumiraju najvećim delom gledajući lokalne televizije i prateći onlajn medije.⁸ Uprkos tome što je široko prihvatila digitalno informisanje, publika u SAD-u, kako pokazuje ovo istraživanje, zadovoljna je načinom na koji izveštavaju lokalni mediji u svim najvažnijim elementima novinarske uloge (Pew Research Center, 2019: 3, 29). Istraživanje lokalnih informativnih novina u Sjedinjenim Američkim Državama koje je analiziralo kako ove novine odgovaraju na velike promene koje donosi digitalni svet došlo je do sledećih ključnih nalaza: prvo, postoji mnogo različitih iskustava u okviru same industrije novina u Americi, kao i u okviru sektora lokalne informativne štampe; drugo, lokalne novine su u boljoj poziciji, iako se suočavaju sa padom tiraža isto kao i veliki listovi, jer imaju određene prednosti (ekskluzivan sadržaj, dinamična lokalna tržišta i fizičku povezanost sa svojom publikom); treće, u lokalnoj štampi promene se

⁸ Čak 41% stanovništva prati televizijski program, a 37% onlajn medije.

odvijaju sporije, pa ona ima više vremena da se prilagodi; četvrto, prihodi od oglašavanja za lokalne novine se smanjuju u srazmeri sa uzmicanjem lokalnog preduzetništva pred nacionalnim kompanijama; peto, načini za sticanje prihoda u lokalnoj štampi se diversifikuju; šesto, nema univerzalnog modela za uspeh u lokalnom novinarstvu i sedmo, razloga za optimizam ima, te je neophodno da industrija štampe promeni postojeći narativ o skoroj propasti (Radcliffe & Ali, 2017: 3–5).

Na osnovu pregleda literature i rezultata dosadašnjih istraživanja digitalne izazove pred kojima se nalaze lokalni mediji Nišavskog okruga svrstali smo u tri grupe:

- 1) ekonomski, tehnološki i organizacioni izazovi,
- 2) izazovi u oblasti ostvarivanja funkcije zadovoljavanja komunikacionih potreba građana i
- 3) izazovi u oblasti implementacije i razvoja onlajn novinarstva.

Cilj našeg istraživanja „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ bio je da utvrdi mogućnosti lokalnih medija Nišavskog okruga da se prilagode digitalnom okruženju, kao i da identifikuje načine na koje lokalni mediji to čine.

Specifični ciljevi istraživanja „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ bili su:

- 1) da utvrdi kakav je položaj lokalnih medija u Nišavskom okrugu, odnosno koji su ekonomski, kadrovski, tehnološki i organizacioni problemi ovih medija.
- 2) da ustanovi kojim kapacitetima raspolažu lokalni tradicionalni mediji u Nišavskom okrugu kada su njihova onlajn izdanja u pitanju. Ovo se odnosi na razvijenost veb sajta i osposobljenost zaposlenih za onlajn novinarstvo.

Srbija je deo regiona koji ima zajedničke karakteristike: mala oglašivačka tržišta, nedostatak tradicije nezavisnih zemalja i demokratije i odsustvo pozitivnog pogleda na sile tržišta i deregulaciju u odnosu na politički uticaj (Milosavljević & Poler, 2018: 5). Pored suočavanja sa problemima siromašnog medijskog tržišta u Srbiji i, posebno, na jugu Srbije, lokalni

mediji hvataju se u koštac i sa osipanjem publike koja se sve više seli na internet. U Srbiji penetracija interneta iznosi 72,9% u 2018. godini (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 2018: 14). Istraživanje novinarskih praksi šest vodećih nacionalnih medija u Srbiji pokazalo je da su glavni i odgovorni urednici svesni značaja digitalnih tehnologija, da svi dobro poznaju nove tendencije u ovoj oblasti i da žele da uhvate korak sa svetom (Mihajlov Prokopović, 2016). Projekat „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ imao je za cilj da ustanovi šta o značaju onlajn izdanja misle glavni i odgovorni urednici lokalnih tradicionalnih medija u Nišu i drugim mestima Nišavskog okruga, poznaju li nove prakse u ovoj oblasti, kao i da li su zaposleni u ovim medijima osposobljeni za rad u oblasti onlajn novinarstva. U kojoj meri su razvijena onlajn izdanja lokalnih medija u Nišavskom okrugu i da li koriste prednosti digitalne tehnologije ustanovljeno je analizom sadržaja ovih veb sajtova. Posebnu grupu u uzorku lokalnih medija kada je u pitanju ovaj i naredni cilj činili su lokalni mediji zasnovani samo na internetu. Pošlo se od pretpostavke da svi ovi mediji poseduju određeni neophodan nivo tehničko-tehnološke opremljenosti, kao i da njihovi rukovodioci poseduju adekvatno znanje inače ne bi mogli da osnuju i održe svoje medije. Pitanje koje je postavljeno kada je ova grupa medija u pitanju ostalo je isto: Kakvi su kapaciteti ovih medija i kakvi su planovi za razvoj?

- 3) da identifikuje kojim strategijama pribegavaju lokalni mediji u Nišavskom okrugu kako bi opstali ili povećali svoju gledanost, slušanost, čitavnost i uticaj i prilagodili se promenama. Odgovore na ovo pitanje pružili su direktori i glavni i odgovorni urednici lokalnih medija u dubinskim intervjuima koje su sprovedli članovi projektnog tima.

3. Metod

U istraživanju su korišćene dve metodološke tehnike: dubinski intervju sa glavnim i odgovornim urednicima i rukovodiocima 20 lokalnih medija Nišavskog okruga i analiza sadržaja onlajn izdanja tradicionalnih lokalnih medija i internet stranica medija zasnovanih na internetu. Upitnik je strukturisan u nekoliko oblasti: ekonomski položaj lokalnog medija, odnos medija prema javnom interesu, kapaciteti i planovi za razvoj onlajn izdanja tradicionalnih

lokalnih medija i lokalnih medija zasnovanih na internetu i strategije razvoja lokalnog medija.

Da bi se dobila što potpunija slika lokalnog medijskog pejzaža istraženi su lokalni mediji koji se razlikuju prema dva kriterijuma: 1) prema tipu vlasništva (komercijalni i javni) i 2) prema vrsti medija – elektronski, štampani i mediji zasnovani na internetu. Uzorak je formiran tako da obuhvati ne samo medije iz Niša kao centra okruga, već i medije iz ostalih opština Nišavskog okruga (Aleksinca, Svrljiga i Doljevca). Istraženo je 20 medija, od toga 13 iz Niša (gde je koncentracija medija najveća), a sedam iz drugih opština Nišavskog okruga (četiri medija iz Aleksinca, dva iz Svrljiga i jedan iz Doljevca). Prema tipu vlasništva u uzorku je jedan studentski medij čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu (javna svojina), a ostalo su mediji u privatnom vlasništvu koji ubedljivo dominiraju i u ukupnom broju lokalnih medija. Među njima su četiri televizije, šest radio stanica, tri štampana medija i sedam medija zasnovanih samo na internetu. Dubinske intervju sproveo je istraživački tim projekta od oktobra 2018. godine do decembra 2018. godine. Svi intervjui, sem jednog koji je rađen putem imejla, snimljeni⁹ su i transkribovani. Sagovornici su u kratkom roku pristajali na intervju i uglavnom rado govorili o položaju svog medija. Dizajnom projekta predviđeno je da deo projekta budu i okrugli stolovi na kojima bi učestvovali isti sagovornici kao i u dubinskim intervjuima. To je bio jedan od razloga zbog kog nije pribegnuto anonimizaciji sagovornika. Takođe, vodilo se računa i o praksi sličnih istraživanja lokalnih medija u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama u kojima su sagovornici predstavljeni imenom i funkcijom koju su u mediju obavljali u trenutku sprovođenja dubinskog intervjua (Jenkins & Nielsen, 2018; Radcliffe & Ali, 2017). Direktori dva lokalna medija (radija *Glas Eparhije niške* i televizije *Laser* iz Svrljiga) odbili su da učestvuju u istraživanju. Zamenjeni su drugim medijima (*Svrljiškim novinama* i radiom *Protok*). Vršilac dužnosti direktora radija *Glas Eparhije niške* odbio je intervju uz obrazloženje da „u ovom trenutku radio *Glas* prolazi kroz organizacione promene”. Doneta je odluka da ovaj radio bude zamenjen podkast radiom *Protok* iz Niša, a intervju je realizovan 24. decembra 2018. godine. *Svrljiške novine* su uzete u obzir zato što nije bilo moguće realizovati intervju u TV *Laser* iz Svrljiga. Urednik TV *Laser* se 26. novembra 2018. godine, kada je bio zakazan intervju nije javljao na mobilni telefon, a u redakciji su, kada je pokušano da se do njega dođe fik-

⁹ Formirana je arhiva audio snimaka intervjua.

snim telefonom, obećali da će se urednik javiti, ali on se nije javio. Pošto je bilo očigledno da smo prećutno odbijeni, doneta je odluka da se TV *Laser* zameni *Svrljiškim novinama*. Stupili smo u kontakt sa uredništvom *Svrljiških novina* koje je bez ikakvih problema pristalo da učestvuje u istraživanju.

Druga metodološka tehnika koja je korišćena je analiza sadržaja onlajn izdanja lokalnih tradicionalnih medija i lokalnih medija zasnovanih na internetu koji su deo uzorka kako bi se ustanovio stupanj razvijenosti ovih sajtova. Oblasti koje su istraživane su: hipertekstualnost, interaktivnost¹⁰ i multimedijalnost. Osim njih, istražene su i sledeće dimenzije: ažuriranje sajta, identifikovanje originalnih sadržaja za veb (samo za tradicionalne medije), prisustvo medija na društvenim internetskim mrežama, sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi (kako je vide intervjuisani) i budućnost (kako je vide intervjuisani).

Analizu sadržaja onlajn izdanja uradio je istraživački tim projekta od decembra 2018. godine do aprila 2019. godine. Kao što su приметili teoretičari Karlson i Sjovag (Karlsson & Sjøvaag, 2016) korišćenje analize sadržaja u svetu onlajn novinarstva u kojem se sadržaj često menja (ažurira), prekomponuje i remiksuje stavlja istraživače pred izazove, tim pre što je logika ove metodološke tehnike povezana sa štampom i nepromenljivim sadržajem (Karlsson & Sjøvaag, 2016, prema Zamith, 2019: 94–95). „Zamrzavanje” sadržaja onlajn vesti (na primer: korišćenjem *skrin šot* snimanja stranica) pokušaj je obezbeđivanja sadržaja za ovu metodu. Ovaj postupak korišćen je u našem istraživanju.

Teritorijalni okvir koji je istraživanje imalo je Nišavski okrug. Centar Nišavskog okruga je grad Niš (u čijem sastavu je pet gradskih opština), a Nišavski okrug obuhvata još šest opština, znatno manjih od Niša (Tabela 1). Među njima su i dve opštine – Gadžin Han i Svrljig koje (zajedno sa Crnom Travom) imaju najveću prosečnu starost u Srbiji. Širi region kome Nišavski okrug pripada – region Južne i Istočne Srbije, karakteriše izuzetno nepovoljna situacija kada je u pitanju demografska struktura stanovništva. U ovom regionu je skoro svaki peti stanovnik stariji od 64 godine (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 14.12.2012). Stanovništvo Niša, kao i ostalih gradskih naselja u Srbiji, je demografski mlađe od stanovništva ostalih naselja u okrugu (Nikitović, 2015: 162). Podaci su povoljniji kada je u pitanju obrazovna struktura. Nišavski okrug se sa 17,9% lica sa višim i visokim obrazovanjem nalazi na trećem mestu među

¹⁰ Interaktivnost je ispitivana kroz postojanje komunikacije putem imejla, korisničkih komentara, foruma, blogova, anketa i rubrika koje šalju korisnici.

regionima u Srbiji (Nikitović, 2015: 172). Ekonomsko zaostajanje u odnosu na ostale delove zemlje pokazuju podaci o bruto domaćem proizvodu po glavi stanovnika koji je, prema podacima iz 2017. godine, u regionu Južne i Istočne Srbije bio najniži u Srbiji – iznosio je 431 hiljadu dinara po glavi stanovnika i bio je manji od republičkog nivoa za 36,3% (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 2019: 20).

*Tabela 1: Nišavski okrug: socio-demografski podaci**

		Srbija	Nišavski okrug	Niš**	Aleksinac	Gadžin Han	Doljevac	Merošina	Ražanj	Svrljig
Broj stanovnika		7.186.862	376.319	260.237	51.863	8.389	18.463	13.968	9.150	14.249
Starosna struktura	0-14	1.025.278	51.090	36.196	6.971	742	2.721	1.979	1.074	1.407
	15-34	1.818.383	94.097	68.553	12.303	1.323	4.467	3.193	1.691	2.567
	35-64	3.092.885	159.569	111.746	22.043	3.214	7.514	5.562	3.801	5.689
	65 i više	1.250.316	71.563	43.742	10.546	3.110	3.761	3.234	2.584	4.586
Obrazovna struktura***	Srednje obrazovanje	3.015.092	160.599	120.562	17.889	2.696	7.425	4837	2.358	4.832
	Više obrazovanje	348.335	20.517	17.062	1.938	190	428	275	207	417
	Visoko obrazovanje	652.234	37.775	34.409	2.093	130	351	244	175	373
Komjuterski pismeni***		2.108.144	109.657	92.489	9.022	743	2.615	1.557	983	2.248
*Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012: 26, 32-33); Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013: 34-35, 88-93, 140, 167-169).** Podaci se odnose na grad Niš koji ima pet opština.***Stariji od 15 godina										

4. Rezultati i diskusija

4.1. O ekonomskom položaju

Naše istraživanje je potvrdilo da se većina lokalnih medija Nišavskog okruga nalazi u nezavidnom ekonomskom položaju.¹¹ Potencijalni oglašivači sa ovog područja ne poseduju značajnu ekonomsku moć. To je razlog zbog kog su lokalni mediji i dalje najviše okupirani naporima da dođu do sredstava koje dodeljuje država putem projektnog sufinansiranja javnog interesa u medijima. Ako to uporedimo sa aktuelnim teorijskim debatama o položaju lokalnih medija u razvijenim zemljama gde se uviđa njihov značaj uočićemo da se država vidi kao mogući finansijer ovih medija (McManus, 2009: 231; Wahl-Jorgensen, 2019: 164–165). Ali opasnost ovakvog finansiranja, kada je u pitanju objektivno izve-

¹¹ Samo jedna petina medija iz uzorka izjavljuje da nema egzistencijalnih, kadrovskih ni organizacionih problema.

štavanje, postaje sve očiglednija. Među istraživanim medijima Nišavskog okruga nove strategije se, iako retko, ipak mogu identifikovati i u ovoj oblasti: neki mediji ulažu u druge poslove (radio *Koprijan*, Doljevac), neki su se čak razvili iz srodnih poslova (*Niške vesti*, Niš), ili su njihovi osnivači uspešne kompanije čijoj društvenoj odgovornosti ovi mediji doprinose¹². Na okruglom stolu posvećenom ovoj temi¹³ govorilo se, između ostalog i o *kraudfandingu*¹⁴, s obzirom na to da je uočen demokratski kapacitet ovakvog načina finansiranja. Ipak, jedan od učesnika izneo je mišljenje da je ovakav način dobar za male, alternativne medije, ali da je nedovoljan i nesiguran izvor prihoda za veće i razvijene medije (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, *Južne vesti*). Većinu istraživanih medija obeležava jaka želja da prežive i unaprede svoj medij.

4.2. O javnom interesu

Kod elektronskih medija iz uzorka urednici javni interes najčešće definišu kroz postojanje i obim informativnog programa dok štampani i onlajn mediji govore i o kvalitetu. I jedni i drugi ističu da nemaju dovoljno kapaciteta, kadrovskih i materijalnih, kako bi se bavili temama na istraživački način. „Kada imamo sredstava da realizujemo informativne emisije i emisije koje se bave socijalnim temama i nekim osetljivim stvarima gde su potrebna istraživanja, gde je potreban terenski rad, mi to i radimo, a to prilično košta. Mi se trudimo uvek da kroz projekte i konkurse pokrijemo realizaciju takvih emisija. I onda ih ima... ovako se sve svodi na tih sat vremena gde se emituju kratke vesti i poneki prilog. Međutim, *City radio* je firma koja ima još dva medija i tu informativnu i društvenu ulogu ostvaruje putem portala i sve ono što ne ide, a morali bismo da pošaljemo u etar, to ide na naša dva portala“, rekla je Ivana Petrović, osnivačica *City radija*.¹⁵ Svi sagovornici u našem istraživanju dobro razumeju šta je javni interes u medijima i želeli bi da u ovoj sferi njihov medij bude bolji. Jedan od ovih medija je posebno zanimljiv jer je konceptijski postavljen kao radio

¹² To je slučaj sa podcast radiom *Protok* čiji je osnivač uspešna kompanija u oblasti informacionih tehnologija i sa *Južnim vestima* čiji je osnivač takođe kompanija iz ove oblasti.

¹³ Okrugli sto koji se bavio ekonomskim položajem lokalnih medija Nišavskog okruga koji je u okviru projekta održan 15. maja 2019. godine na Filozofskom fakultetu u Nišu.

¹⁴ Kraudfanding je način finansiranja medija u kome se mediji finansiraju novcem koje u vidu dobrovoljnih priloga mediju uplaćuje publika.

¹⁵ Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, *City radio*, intervju uradio Andrej Blagojević 20. novembra 2018. godine.

koji neguje odgovorno specijalizovano novinarstvo koje se bavi tehnologijom i društvom. Reč je o podkast radiju *Protok*. „Mi u našim emisijama pričamo o tehnologiji kako bi neki novi mladi ljudi dobili ideje gde da dalje uče i kako da se razvijaju, sa jedne strane, a sa druge strane, da nekako pomognemo ljudima koji nisu u oblasti informacionih tehnologija da shvate šta su trendovi u ovoj oblasti i kako to utiče na njihov život“, reči su Mine Stefanović, novinarkes radija *Protok*¹⁶.

Zamenik glavnog i odgovornog urednika *Južnih vesti*¹⁷, jednog od informativnih lokalnih medija, o odgovornosti medija pred javnošću kaže: „Što se nas tiče, mi se trudimo da svaka tema kojom se bavimo bude od značaja za javnost, odnosno u javnom interesu. Mislim da lokalna zajednica treba da kaže i da da poslednji sud da li u tome uspevamo ili ne“.

4.3. O digitalnoj transformaciji: kapaciteti i planovi za razvoj lokalnih medija

Naše istraživanje je pokazalo da su medijske specifičnosti uslovile pristup digitalnoj transformaciji lokalnih medija i brzinu kojom se ona odvija. Tradicionalni lokalni mediji se prilagođavaju, ali sporije, dok se mediji zasnovani na internetu usavršavaju i zadržavaju svoje tehnološke prednosti u odnosu na tradicionalne medije. Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika *Južnih vesti* (medij zasnovan samo na internetu), ocenjuje da su tehničko-tehnološki kapaciteti ovog medija na visokom nivou. Na to pitanje iz našeg upitnika slično su odgovorili i sagovornici iz podkast radija *Protok* (Miloš Najdanović¹⁸: „Tehničko-tehnološki uslovi su vrhunski“) i onlajn medija *Niške vesti* (Violeta Milićević¹⁹: „Odlični“) i *Građanin* (Marko Smiljković²⁰: „Pristojni“). Želju da se razvija potvrdio je tim podkast radija *Protok* koji je u junu zahvaljujući tome što je pobedio na takmičenju („*Media Jam hakaton*“) u kategoriji

¹⁶ Mina Stefanović, članica redakcije, radio *Protok*, intervju uradila Anka Mihajlov Prokopović 24. decembra 2018. godine.

¹⁷ Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, *Južne vesti*, intervju uradila Marta Mitrović 30. novembra 2018.

¹⁸ Miloš Najdanović, novinar, radio *Protok*, intervju obavila Anka Mihajlov Prokopović 24. decembra 2018. godine.

¹⁹ Violeta Milićević, glavna urednica, *Niške vesti*, intervju uradio Dušan Aleksić 28. novembra 2018. godine.

²⁰ Marko Smiljković, odgovorni urednik, *Građanin*, intervju uradila Marija Vujović 17. novembra 2018. godine.

najperspektivnijeg podkasta u Srbiji učestvovao na konferenciji „Dan podkasta“ (*Podcast Day*) u Londonu („Epizoda 10#: Podcast o podcastima“, 2019).

Razvijeni su indikatori čija je primena omogućila razvrstavanje 20 medija iz uzorka u dve grupe. Prvu čine oni mediji koji spremno dočekuju promene i prilagođavaju im se, a drugoj grupi pripadaju oni mediji koji imaju skromne kapacitete za razvoj u digitalnoj sferi. U prvoj grupi nalaze se oni lokalni mediji koju su zasnovani samo na internetu: *Južne vesti*, radio *Protok*, *Građanin*, *Niške vesti*, *Alpres*, *Svrljiške novine* i *Studentski dnevni list*. U drugoj grupi su tradicionalni lokalni mediji: *Niška televizija*, *TV Zona plus*, *RTV Belami*, *TV Kopernikus*, *City radio*, radio *Banker*, radio *In*, radio *Aleksinac*, radio *Bubamara*, radio *Koprijan*, *Narodne novine*, *Novosti juga* i *Al novine*. Ova podela je donekle uslovna. Naime, *TV Kopernikus* ide u susret digitalnim izazovima, dok *Studentski dnevni list*, iako je medij zasnovan samo na internetu, stagnira.

Sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi (kako je vide intervjuisani) ima više od polovine istraživanih lokalnih medija (11 medija od 20) (Tabela 2). Dve trećine lokalnih medija koji su zasnovani na internetu skloni su eksperimentima u digitalnoj oblasti (pet medija od sedam), dok je kod tradicionalnih lokalnih medija tu sklonost iskazalo nešto manje od polovine medija (šest medija od 13). Ovaj nalaz govori u prilog ranije iznetom zaključku da se lokalni mediji iz uzorka mogu svrstati u dve grupe prema načinu na koji se prilagođavaju digitalnim izazovima.

Tabela 2: Sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi lokalnih medija Nišavskog okruga (kako je vide intervjuisani)

MEDIJ	SKLONOST KA EKSPERIMENTU
Niška televizija, Niš	Ne
TV Zona plus, Niš	Ne, ima mali broj zaposlenih koji su skoncentrisani na televiziju.
RTV Belami, Niš	„Da. Plan je da tehnološki unapredimo portal, da ga vizuelno promenimo i da eventualno uposlimo lice koje će biti zaduženo za tehnološke inovacije. Kad se budu stekli tehnički uslovi, eksperimentisaćemo u tom smislu, televizija uživo preko veb-portala i sve drugo što tehnologija omogućava“ (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami).
TV Kopernikus, Niš	Mirko Perović, urednik, smatra da je novi portal koji je pokrenut 2018. godine upravo dokaz sklonosti ka eksperimentisanju, da je drugačiji, interaktivniji i da ima mnogo više multimedijalnih sadržaja.
City radio, Niš	Da, otvoreni su po pitanju eksperimentisanja. Ističu da su ranije imali serijale radio drama na koje su jako ponosni, dok se za ubuduće kao ideja i želja pominje otvaranje veb-televizije, što ipak, prema njihovom priznanju, iziskuje značajnija finansijska sredstva.

MEDIJ	SKLONOST KA EKSPERIMENTU
Radio Banker, Niš	Direktor Mario Radojković objašnjava da će Radio Banker pokrenuti podkaste u kojima će slušaoci moći da čuju duže razgovore sa različitim sagovornicima.
Radio In, Niš	Direktor Mario Radojković smatra da ovaj radio prati trendove i u skladu sa tim komunicira sa slušaocima na društvenim mrežama.
Radio Aleksinac, Aleksinac	Radio Aleksinac nije sklon eksperimentisanju iz finansijskih razloga. Najveći problem je što SOKOJ traži veliki novac za autorska prava za emitovanje muzike.
Radio Bubamara, Svrlijig	Onlajn izdanje Radio Bubamare nije sklon eksperimentisanju. Urednik ističe da su pokušali audio striming, ali bezuspešno. Gledaocima nije bila zanimljiva statična slika novinara u studiju.
Radio Koprijan, Doljevac	Da. Glavni i odgovorni urednik tvrdi da su skloni eksperimentisanju, pa su tako pokrenuli onlajn prenos utakmica rukometnog kluba iz Žitorađe koji se strimuje preko sajta radija Koprijan, a potom se postavlja na Jutjub kanal. Prenosi utakmica predstavljaju dodatni izvor prihoda za ovaj medij.
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Za sada ne, nema tehničkih mogućnosti.
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	Nema novca za to. „Nemamo posebno izdanje. Imali smo sajt Novosti juga, koristili smo ga, ali više ne. Možda sledeće godine obnovimo, ako nastavi da postoji dopisnička mreža i ako lokalne samouprave i dalje prepoznaju i povećaju finansiranje uloge ovog štampanog medija u regionalnom informisanju“ (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik).
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	„Nemamo mogućnosti za eksperimentisanje“ (Jelena Radovanović, direktorka i glavna i odgovorna urednica Al novina).
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	Južne vesti jesu sklone eksperimentisanju kroz striming emisije. Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, ističe da su svi novinari Južnih vesti prošli obuku iz onlajn novinarstva i da upravo spremaju projekat koji će uključiti mobilno novinarstvo – <i>Mojo (Mobile Journalism)</i> .
Građanin, Niš (onlajn medij)	Da, veb TV.
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Ne
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Glavni i odgovorni urednik Violeta Miličević ističe da zaposleni stalno prate razvoj novih tehnologija i trude se da implementiraju različite novine. Tako trenutno pripremaju televizijsku emisiju koja će biti emitovana na portalu.
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	Ne
Radio Protok, Niš (podkast)	Prema rečima Mine Stefanović, člana redakcije, radio Protok se zasniva na eksperimentu u oblasti digitalnih tehnologija. Ona najavljuje pokretanje video emisija, uvođenje bloga, redizajn sajta i praćenje slušanosti na sajtu kako bi se više išlo u susret interesovanjima slušalaca podkasta.
Svrlijske novine, Svrlijig (onlajn medij)	Da. Odgovorni urednik Marko Miladinović smatra da su kao mediji skloni eksperimentisanju. Kao primer ističe projekat Svrlijska TV. Napominje da ne emituju redovno, ali čim se ukaže neka tema za koju procene da će biti gledana, pripremaju sadržaj za onlajn televiziju.

Većina lokalnih medija iz uzorka planira da unapredi tehnološke kapacitete, da poboljša radni proces i da stigne do veće publike (Tabela 3). Neki od njih

definišu svoje ciljeve sasvim jasno i konkretno: Mirko Perović, urednik *TV Kopernikus*²¹, vidi ovu televiziju u budućnosti kao televiziju sa nacionalnom frekvencijom, a Slađana Ostojić, glavna i odgovorna urednica *TV Zona*²², očekuje da će TV Zona biti jaka regionalna informativna televizija. Na poboljšanju tehničko-tehnoloških kapaciteta insistiraće *Niške vesti*, radio *Protok* i *Svrljiške novine*. „Voleli bismo da budemo dostupniji na više platformi, da se radio lakše sluša, u pokretu“ (Miloš Najdanović, novinar, radio *Protok*). *Južne vesti*, *Niške vesti* i *Narodne novine* nastoje da zadrže publiku vodeći računa o sadržaju. Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika *Južnih vesti*, ističe da je *Južnim vestima* najvažnije da ostanu kredibilni, *Niške vesti* žele više istraživačkih tekstova, a *Narodne novine* „značajne lokalne priče“. Želju da u budućnosti imaju veću publiku izrazili su *Gradanin* i radio *Protok*. Neki od medija iz uzorka se pribojavaju da li će opstati. To su *Niška televizija* i radio *Aleksinac*.

Tabela 3: Budućnost lokalnih medija Nišavskog okruga (kako je vide intervjuisani)

MEDIJ	BUDUĆNOST (kako je vide intervjuisani)
Niška televizija, Niš	Prema rečima urednika Niške televizije Nebojše Veličkovića, budućnost ovog medija je neizvesna.
TV Zona plus, Niš	Planiraju da TV Zona plus bude jaka regionalna, informativna televizija.
RTV Belami, Niš	„RTV Belami će sigurno opstati kao medij, naravno, uz pretpostavku da kadrovski ojača i da okruženje, pre svega srpsko tržište bude spremnije za češće oglašavanje“ (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami).
TV Kopernikus, Niš	Novinar urednik Mirko Perović, vidi ovaj medij kao medij sa nacionalnom frekvencijom.
City radio, Niš	Positivno, sa nadom da će u skorijem periodu od godinu ili dve, City radio imati daleko veći broj zaposlenih, i da će buduće vreme doneti i bolje poslovno okruženje.
Radio banker, Niš	Direktor Radojković Banker radio vidi u svetloj budućnosti.
Radio In, Niš	Planiraju unapređeno izdanje, kaže direktor Radojković.
Radio Aleksinac, Aleksinac	U budućnosti radio Aleksinac može prestati sa radom, kako kaže vlasnik ovog radija, zbog politike SOKOJ-a koja zanemaruje ulogu i značaj lokalnih medija, a ako se to promeni ovaj medij može imati svetlu budućnost.
Radio Bubamara, Svrljig	Budućnost radio Bubamare urednik vidi u nastojanju da ponovo postane regionalni radio. Kada je reč o onlajn izdanju planiraju širenje na Niš i Piroto.

²¹ Mirko Perović, urednik, *TV Kopernikus*, intervju uradila Nataša Simeunović Bajić 29. novembra 2018. godine.

²² Slađana Ostojić, glavna i odgovorna urednica, *TV Zona plus*, intervju uradila Marija Vujović 15. novembra 2018. godine.

MEDIJ	BUDUĆNOST (kako je vide intervjuisani)
Radio Koprivan, Doljevac	Vlasnik i glavni i odgovorni urednik radija Koprivan, Dejan Dinić, smatra da radio treba da nastavi u istom pravcu. Bolja budućnost zavisi pred svega od stvaranja bolje poslovne klime u društvu.
Narodne novine, Niš (štampani medij)	„Ne bih ja tu nešto preterano mnogo menjala. Svaki medij ima neku svoju specifičnost i unošenjem mnogo novina ruši se koncept i to ne daje dobar rezultat. Potrebni su nam mladi novinari, da se više radi na značajnim lokalnim pričama. Takođe i da se iskoristi tehnološki razvoj i da unapredimo onlajn izdanje“ (Slavica Stojanović, urednica).
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	Budućnost Novosti juga je svetla. Prema mišljenju vlasnika i urednika Aleksinac ima potrebe za ovakvim medijem i konkurencija nije velika.
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Jelena Radovanović, direktorka i glavna i odgovorna urednica Al novina, na budućnost gleda pozitivno, kao mogućnost pominje uvođenje pretplate, prodaju lista i reklame, ali smatra da su i sada Al novine održiv medij.
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, ističe da je Južnim vestima najznačajnije da zadrže kredibilitnost zbog koje im ljudi veruju, da budu prepoznatljiviji širom Srbije, da prošire redakciju i budu još moderniji i uticajniji.
Građanin, Niš (onlajn medij)	Kao posećeniji sajt nego što je to sada.
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Jelena Radovanović, direktorka Alpresa, kaže da je zadovoljna trenutnom situacijom ovog lokalnog medija i da budućnost vidi pozitivno. Ona izražava želju da u budućem periodu dođe do kadrovske proširenja, iako navodi da imaju poteškoća u pronalasku kvalitetnog kadra.
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Glavna i odgovorna urednica Violeta Miličević Niške vesti u budućnosti vidi kao tehnički modernije, kadrovski jače, sa više informacija i istraživačkih tekstova koji bi bili šakljeviti za predstavnike vlasti, a značajni za građane.
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	Glavni i odgovorni urednik Aleksandar Đokić budućnost vidi kroz sve veće učešće studenata u volonterskom radu u SDL-u, ali se nada i rešavanju najvećeg problema: obezbeđivanja prostorije na Fakultetu, koja će biti namenjena redakciji.
Radio Protok, Niš, (podkast)	Uvođenje video emisija i bloga. Kako kaže Miloš Najdanović, novinar: „Voleli bismo da budemo dostupniji na više platformi, da se radio lakše sluša, u pokretu.“ Žele da povećaju slušanost. „Osnovna ideja podkasta je da pruži neka nova znanja, smernice i ljudima da predstavu kako IT utiče na njihov život. S druge strane, želimo da kroz podkast povećamo nivo znanja i informisanosti ljudi o samoj firmi, time što ne želimo da promoviramo firmu kroz emisije direktno već kažemo da je podkast podržan od firme Hatek grup“ (koja je vlasnik podkasta, prim. autora) (Mina Stefanović).
Svrljiške novine, Svrljig (onlajn medij)	Paradoksalno, ali odgovorni urednik Marko Miladinović navodi da razvoj u budućnosti ide u dva pravca: jedan je publikovanje štampanog izdanja koje će se besplatno distribuirati na teritoriji opštine Svrljig (razlog starosna dob stanovništva) a, drugi, razvoj mobilne aplikacije kako bi se olakšalo korišćenje korisnicima pametnih telefona.

5. Zaključak

Većina lokalnih medija iz našeg uzorka ima velike probleme kada je njihov ekonomski položaj u pitanju. Razumljivo je što većina sagovornika u našem istraživanju ne računa ozbiljno na prihode koje bi mogli da ostvare prodajom onlajn izdanja čitaocima (ili makar nekih njegovih delova ili specijalizovanih tema). U uslovima kada su građani Srbije uglavnom navikli da lokalne sadržaje na onlajn portalima čitaju besplatno, niko se od vlasnika medija ne usuđuje da „podigne zid“. Kako pokazuje najnovije istraživanje o onlajn vestima („*Digital News Report*“) koje sprovodi Rojtersov Institut za studije novinarstva (*Reuters Institute for the Study of Journalism*)²³ rast pretplate za onlajn vesti zabeležen je u samo nekoliko zemalja: nordijskim zemljama i Sjedinjenim Američkim Državama. Korisnici plaćaju uglavnom jednom mediju, a istraživanje je utvrdilo da su to najpoznatiji medijski brendovi kao što su *Njujork tajms*, *Vašington post*, *Vol strit džurnal* i *Fajnenšel tajms*. Prostora za pretplatu na onlajn izdanja novoosnovanih medija ili lokalnih medija ima vrlo malo (Newman et al., 2019: 10–11).

Javni interes u medijima je za lokalne medije Nišavskog okruga važna tema i često nedovoljno ispunjen normativni zahtev. Neki od medija to sami uviđaju i iznose razloge kao što su nedostatak novca i kadrova, dok drugi nekritički smatraju da njihov medij vodi računa o javnom interesu bez obzira na kvalitet i objektivnost novinarskih priloga.

Zaključak ovog istraživanja je da su inovativniji oni lokalni mediji koji su nastali i žive samo na internetu (*Južne vesti*, radio *Protok*, *Gradanin*, *Niške vesti*, *Alpres*, *Svrliške novine* i *Studentski dnevni list*), dok je strategija tradicionalnih lokalnih medija prvenstveno da unaprede svoj matični (tradicionalni) medij i stoga pribegavaju modelu „neophodnog minimalnog prisustva“ u onlajn sferi. Međutim, to, kako neka istraživanja pokazuju, neće biti dovoljno za uspešan život u onlajn medijskom svetu (Kung, 2015). U svom istraživanju svetskih tradicionalnih medija koji su uspešno obavili digitalnu tranziciju i medija koji su nastali kao *digital-only* i postali uspešni Lusi Kung ukazuje na nekoliko faktora koji su to omogućili. To su: jasna vizija, jasna strategija, čvrsto vođstvo,

²³ Ovaj Institut sprovodi medijska komparativna istraživanja osam godina. Godine 2019. istraživanjem je obuhvaćeno 38 zemalja i 75 hiljada ljudi. U fokusu istraživanja su evropske zemlje (24 su uključene u ovo istraživanje). Kako navodi profesor Razmus Klajs Nilsen, direktor Rojtersovog Instituta za studije novinarstva, istraživanje je ispitalo tri ključna pitanja: spremnost ljudi da plate za vesti, prelazak na privatne aplikacije za razmenu poruka i adekvatne grupe i kako ljudi procenjuju način na koji informativni mediji širom sveta obavljaju svoju ulogu (Newman et al., 2019: 4–5).

digitalni talenat koji omogućava da se blisko povežu novinarski, tehnološki i komercijalni imperativi, pro-digitalna kultura i sposobnost medijske organizacije da se adaptira i primeni inovacije (Kung, 2015: 106–107). Ovo bi mogle biti preporuke i za lokalne medije Nišavskog okruga kada je njihova tranzicija u digitalnu sferu u pitanju. Što se tiče finansiranja medija, s obzirom na mala lokalna tržišta, preporuke bi mogle biti upućene Ministarstvu kulture i informisanja i lokalnoj samoupravi. S obzirom na to da su lokalni mediji upućeni na konkursno sufinansiranje u oblasti javnog interesa, a s obzirom i na to da su prve analize ovih procesa pokazale brojne nepravilnosti i zloupotrebe (Gruhonjić et al., 2018; Sejdinović et al., 2016) neophodno je da u odlučivanju o budžetskom novcu koji se ovim putem dodeljuje medijima Ministarstvo kulture i informisanja i lokalne samouprave obezbede fer uslove za sve medije. Tu je značajna i uloga profesionalnih novinarskih udruženja.

Literatura

- Biro za društvena istraživanja (2016, 3. maj). *Mediji u Srbiji izgubili svoju funkciju-medijski perjanici, izum srpske medijske tranzicije*. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <https://www.birodi.rs/mediji-u-srbiji-izgubili-svoju-funkciju-medijski-perjanici-izum-srpske-medijske-tranzicije/>.
- Cenzolovka (2017, 28. jun). *Grad Kragujevac ponovo preuzeo Radio-televiziju Kragujevac*. Posećeno 24. 6. 2019. URL: www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediiji/grad-kragujevac-ponovo-preuzeo-radio-televiziju-kragujevac.
- Council of Europe Recommendation (2007). *CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*. Adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers' Deputies. Posećeno 27. 6. 2019. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3.
- Deuze, M. (2006). Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture. *Journalism*, 7(3), 262–280.
- Drašković, B., & Gruhonjić, D. (2015). Svojsinska transformacija medija u Srbiji – primer lokalnih medija. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, XL-2*, 107–119.
- Epizoda 10#: Podcast o podcastima*. (2019, 22. avgust). Posećeno 30. 8. 2019. URL: <http://protok.rs/epizoda-10-podcast-o-podcastima/>
- Gruhonjić, D., Šinković, N., & Kleut, J. (2018). Ka evaluaciji modela projekt-nog finansiranja medijskih sadržaja u Srbiji. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: odnos finansiranja i sadržaja* (str. 11–30). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Harrison, S. (2006). Local Government Public Relations and the Local Press. In B. Franklin (ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (pp. 175–188). London and New York: Routledge.
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IREX (2018). *Media Sustainability Index 2018: Europe and Eurasia*. Posećeno 28. 6. 2019. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-full.pdf>

- IREX (2019). *Media Sustainability Index 2019: Europe and Eurasia*. Posećeno 27. 4. 2020. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital tranzition of local news*. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google and the Digital News Initiative. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <http://www.digital-newsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>
- Jevtović, Z., Petrović, R., & Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Jovanović, Z. (n.d.). *Šta građani juga Srbije za svoj novac dobijaju od RTS-a?* Niš: Media i reform centar Niš. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <https://mediareform.rs/wp-content/uploads/2018/11/%C5%A0ta-gra%C4%91ani-juga-Srbije-za-svoj-novac-dobijaju-od-RTS-a.pdf>
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Klimkiewicz, B. (2005). Media Pluralism: European Regulatory Policies and the Case of Central Europe, *EUI Working Papers RSCAS 2005/19*. Posećeno 25. 6. 2019. URL: http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/3368/05_19.pdf?sequence=1.
- Kung, L. (2015). *Innovators in Digital news*. London, New York: I.B.Tauris & Co.
- McManus, J. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218–233). New York and London: Routledge.
- Mihajlov Prokopović, A. (2014). Local Media in Serbia within New Media Laws. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3), 95-109. Posećeno 28. 6. 2019. URL: <http://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/FUPhilSocPsyHist/article/view/723/527>.
- Mihajlov Prokopović, A. (2016). *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*. Doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Mihajlov Prokopović, A. (2017). Niška televizija: komercijalni medij i javni interes predstavljen u lokalnom dnevniku (Telepres). U R. Veljanovski (ur.),

- Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes* (str. 53–67). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Mihajlov Prokopović, A. (2018). Siromašni lokalni mediji, siromašna demokratija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: odnos finansiranja i sadržaja* (str. 133–153). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Milivojević, S., & Mihailović, S. (2004). *Lokalni mediji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fondacija Friedrich-Ebert.
- Milojević, A., & Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji. U R. Veljanovski (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji: sadašnjost i budućnost* (str. 103–124). Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Milosavljević, M., & Poler, M. (2018). Between Scylla and Charybdis – Public Service Broadcasters in the Western Balkans between Commercialization and Politicization. *Medijska istraživanja*, 24(2), 5–29.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Posećeno 13. 6. 2019. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Nikitović, V. (2015). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji – populacija Srbije početkom 21. veka*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Nikolić, M. (2018). Projektno finansiranje medija – zakonski koncept i sporna realizacija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: odnos finansiranja i sadržaja* (str. 67–82). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Ognjanov, G. (2017). Market Opportunities for Local Media in Serbia after Privatization. In D. Stojković, M. Božović & S. Randelović (eds.), *Economic Policy for Smart, Inclusive and Sustainable Growth. Conference Proceedings* (pp. 383–401). Belgrade: University of Belgrade, Faculty of Economics.
- Pew Research Center (March 2019). *For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection*. Posećeno 26. 6. 2019.

- URL: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/>
- Radcliffe, D., & Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. Columbia Journalism School.
- Radojković, M. (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 3(9), 5–23.
- RATEL (2018). *Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u Republici Srbiji u 2017. godini*. Beograd: RATEL. Posećeno 24. 6. 2019. URL: https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/5bd194d2428d3.pdf
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Stanovništvo: starost i pol, podaci po naseljima*. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2012/Pdf/G20124002.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Knjiga 2: starost i pol. Saopštenje za javnost*. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2012/Pdf/G201218003.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Stanovništvo: školska sprema, pismenost i kompjuterska pismenost, podaci po opštinama i gradovima*. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2013/Pdf/G20134001.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2018). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Posećeno: 27. 6. 2019. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2019). *Regioni u Republici Srbiji 2018*. Posećeno 15. 11. 2019. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201926001.pdf>
- Sejdinović, N., Medić, D., & Ledenac, M. (2016). *Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine: Centar za održive zajednice.
- Tomić, B. (2007). Opseg privatizacije masmedija u Srbiji. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(5), 55–77.

- Veljanovski, R. (2012). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2017). *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). The Challenge of Local News Provision. *Journalism*, 20(1), 163–166.
- Zamith, R. (2019). Innovation in Content Analysis: Freezing the Flow of Liquid News. In S.A. Eldridge & B. Franklin (eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (pp. 93–105). Oxon, New York: Routledge.

Anka Mihajlov Prokopović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Zoran Jevtović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Zoran Jovanović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

DIGITAL CHALLENGES OF LOCAL MEDIA OF THE NIŠAVA DISTRICT

***Abstract:** This text presents the main results of the project “Local Media of the Nišava District in the Digital Age”. The subject of the research was the position of the local media of the Nišava district, as well as the capacities and strategies that these media have in order to meet the challenges posed by the digital age. The aim of the project was to explore the economic, social and technological position of the local media of the Nišava District and their ability to develop as institutions of the local public sphere in the digital environment. The answer to the research question: “How the local media of the Nišava District adapt to the changes brought by the digital age” was obtained by applying two methodological procedures. The first is the implementation of in-depth interviews with the editors-in-chief of 20 local media in the Nišava District, who provided information on the economic position of local media, staffing, technological and organizational structures of local media, attitudes toward public interest and development strategies. The second methodological procedure is the analysis of the content of online editions of traditional local media and digital only local media in the Nišava District, which has established the level of development of these sites. The conclusion of this research is that the media that originate and live only on the Internet showed greater innovation, while the editors-in-chief of traditional local media primarily strive to improve their traditional media and therefore to develop a strategy of ‘necessary minimum presence’ in the online sphere.*

***Keywords:** local media, online journalism, journalism, future of journalism, Serbia.*