

**Odeljenje demokratizacije**

**Tiraž i politizacija štampanih medija na Kosovu**

**mart 2010.**

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	3
<b>2. Metodologija</b> .....	4
<b>3. Nalazi fokusnih grupa</b> .....	5
<b>4. Ključni faktori slabog tiraža</b> .....	7
A. Uređivački sadržaj.....	8
B. Politički pritisak .....	11
C. Distribucija i prodaja .....	20
<b>5. Zaključci i preporuke</b> .....	21

## 1. Uvod

*Ovaj izveštaj je pripremljen na osnovu istraživanja koje je sproveo Kosovski institut za istraživanje i razvoj politike (KIPRED,) kao partner Misije OEBS-a na Kosovu na realizaciji projekta pod nazivom „Tehnička pomoć Savetu za štampu Kosova”.*

Nizak tiraž novina je fenomen koji u protekle dve decenije prati razne listove širom sveta. Ovaj trend se posebno uvećao širenjem TV i internet medija koji su u mogućnosti da primljenu vest istog momenta objave i to ne samo u pisanom obliku nego i uz pomoć audio-vizualnih platformi. Štampani mediji su se na medijskom tržištu našli u neravnopravnom položaju i morali su da prođu kroz veoma važne izmene uređivačke koncepcije kako bi se održali i opstali. Veliki svetski listovi su prilagodili svoju uređivačku politiku i koncepciju ostavljajući tako manje prostora za primarni proizvod - vest, a više prostora za temeljnije izveštaje, reportaže o događajima ili dešavanjima i analizu vesti. Štampani mediji su uspeli da budu konkurentni brzorastućim televizijskim i internet mrežama samo objavljivanjem ekskluzivnih tekstova i dužih istraživačkih reportaža.

Ovo istraživanje analizira problem niskog tiraža dnevnih listova na Kosovu i istražuje da li su listovi uspeli da stvore svoje vlastite prepoznatljive sadržaje kako bi bili konkurentni elektronskim medijima. Osim toga, posebna pažnja je data stepenu politizacije štampanih medija na Kosovu i ostalim faktorima koji su doprineli trenutnom položaju i stanju dnevnih listova.

Trenutno na Kosovu iz štampe izlazi devet listova na albanskom jeziku. Jedan od tih dnevnih listova je počeo da izlazi iz štampe u septembru 2009. god. i nije uključen u ovaj izveštaj. Svih osam listova<sup>1</sup> imaju dnevni tiraž između 25.000 i 35.000 primeraka.<sup>2</sup> Ovaj tiraž je veoma mali u odnosu na broj stanovnika na Kosovu (oko 2,1 miliona), čak i ako se uzme u obzir činjenica da troje do petoro ljudi čita jedne kupljene novine.

Ovo istraživanje se neće usredsrediti na analizu nekih konkretnih novina nego će se generalno usredsrediti na problem veoma malog tiraža i politizacije uzimajući u obzir prethodna istraživanja u ovoj oblasti.

---

<sup>1</sup> Na osnovu podataka koje su dali dnevni listovi *Bota Sot*, *Epoka e ReEpoka e Re*, *Express*, *Infopress*, *Koha Ditore*, *Kosova Sot*, *Lajm i ZëriZëri*.

<sup>2</sup> Podaci iz prethodnog istraživanja i podaci koje su dali izdavači novina i urednici se razlikuju.

## 2. Metodologija

U ovom istraživanju primenjena je raznolika metodologija kao što su istraživanje dokumentacije, detaljni intervjui, fokusne grupe i praćenja medija. Takođe su uzete u obzir i druge publikacije i prethodna istraživanja u ovoj oblasti.

Sva izdanja dnevnih listova praćena su u periodu od 15. jula do 15 avgusta 2009. god. gde je najviše pažnje posvećeno naslovnim stranama sa udarnim vestima i stranama sa reklamnim prostorom.

Naslovne strane listova su praćene sa namerom da se odredi njihova priroda i karakter. Svi tekstovi su klasifikovani u tri kategorije: ekskluzivne priče, karakteristični tekstovi novina uključujući analizu vesti i intervjue i članci o dnevnim dešavanjima od prethodnog dana. Ovaj proces je korišćen kako bi se odredilo da li su štampani mediji u stanju da imaju svoje vesti i dovoljno ekskluzivnih priča kako bi bili konkurentni radiodifuznim medijima i internet medijima na tržištu.

U novinama su praćeni prostori za oglašavanje, odnosno, svi oglasi koji su objavljeni u dnevnim listovima, a koji su plaćeni iz Konsolidovanog budžeta Kosova. Ovaj deo procesa praćenja je korišćen kako bi se utvrdilo koje su to novine u kojima svoje oglase oglašavaju kosovske institucije i političke stranke koje upravljaju tim institucijama.

Čitalački trendovi i preferencije čitalačke publike su ocenjeni raspravama u fokusnim grupama. Organizovana su dva odvojena sastanka sa fokusnim grupama na kojima se vodilo računa da se zadovolji geografska, polna, starosna i profesionalna raznolikost. Sastanci su trajali između 70 i 90 minuta.

Kvalitativni detaljni intervjui su korišćeni kako bi se utvrdili ključni izazovi sa kojima se suočavaju dnevni listovi na Kosovu. U prvom krugu intervjua, intervjuisani su medijski eksperti, medijski profesionalci, sociolozi i predstavnici medijskih udruženja, dok su u drugom krugu intervjuisani urednici dnevnih listova.

### 3. Nalazi fokusnih grupa<sup>3</sup>

Učesnici fokusnih grupa su istakli da čitaju novine svakodnevno, ali da ih retko kupuju. Razlozi zbog čega se ne kupuju dnevni listovi su različiti. Neki učesnici su istakli da ne kupuju novine jer ih čitaju na nekim drugim društvenim mestima kao što su restorani ili kafe barovi. Drugi su istakli da ne kupuju novine jer to čine njihovi roditelji, braća ili sestre. Treći razlog koji se navodi a koji je proizašao sa dva sastanka sa fokusnim grupama je profesionalne prirode i obično se odnosi na sadržaj novina koji po mišljenju učesnika ima suviše prostih, neinteresantnih vesti i to da listovi ne sadrže nikakve analitičke vesti ili istraživačke reportaže.

Učesnici u fokusnim grupama su imali različite preferencije u pogledu sadržaja koji čitaju, koji se nalazi u rasponu od analitičkih vesti do izveštavanja o različitim kulturnim i sportskim događajima i dešavanjima. Opšti zaključak je da se sadržaj kosovske dnevne štampe uglavnom odnosi na izveštavanje o političkim dešavanjima. Većina učesnika je istakla da ne žele i da ne očekuju od novina da ih obavestavaju o političkim događajima ili dešavanjima koja su se desila juče, nego da žele da pročitaju o različitim dešavanjima, pitanjima ili oblastima o kojima ostali elektronski mediji ne izveštavaju kao što su recimo: reč urednika, komentari, analize i ekskluzivni izveštaji.

Učesnici fokusnih grupa su istakli veliki broj razloga koji utiču na slab tiraž novina. Prvi i najvažniji razlog koji je istaknut je zastareli i ograničeni uređivački sadržaj novina. Novine veoma retko imaju ekskluzivne izveštaje i dok izađu iz štampe i distribuiraju se, većina informacija nisu više sveže, jer ih je javnosti već čula i pročitala preko nekih drugih medija, uglavnom putem TV-a ili internet portala. Novine nisu uspele da stvore svoje vlastite sadržaje konkurentne na tržištu i da nateraju ljude da ih kupuju. Drugo, učesnici su takođe istakli da onda kad vide naslovne strane novina u restoranima ili kada odgledaju pregled štampe u jednom od jutarnjih TV programa ne osećaju potrebu da kupe novine jer se ništa ekskluzivno nije desilo ili nema nikakvih ekskluzivnih vesti od onog što su već mogli da pročitaju preko interneta ili čuju na televiziji.

Neraznolikost uređivačkog sadržaja pomenuta je kao još jedan razlog koji utiče trenutno na nizak tiraž novina. Novine su većinom ispunjene običnim vestima o političkim zbivanjima. Učesnici koji su stručnjaci u oblastima kao što su informaciona tehnologija i poljoprivreda napomenuli su da ne postoje konkretni prilozi o tim oblastima. Drugi su se žalili da novine ne objavljuju dovoljno članaka o društvenim pitanjima i načinu života.

Dodatni razlozi koji su napomenuti zbog kojih ljudi ne kupuju novine su neprivlačne naslovne strane i nemogućnost novina da pokriju događaje koji se dešavaju u toku večeri i noći. Ogromna većina učesnika u fokusnim grupama žalila se da ne postoji praćenje priče ili nekog događaja, odnosno pisanje u nastavcima, i tvrdili su da kada čitaju o jednom događaju ili fenomenu u novinama, skoro nikada nije slučaj da će se o tome pisati u narednim izdanjima.

---

<sup>3</sup> Zaključci sa diskusija dve fokusne grupe, 18. avgust 2009.

Niko od učesnika ne smatra da su finansijska situacija i cena novina razlog za nizak tiraž novina i istakli su da na Kosovu ima puno novina koje niko ne bi čitao pa čak i onda kada bi one bile besplatne.

Drugi zaključak grupe je da je politički uticaj na novine ošteti ugled štampanih medija i da je doveo do niskog nivoa prodaje. Učesnici su istakli da novine dobijaju finansijsku podršku određenih političkih partija kako bi ih listovi promovisali kroz svoje uredničke sadržaje, ali u isto vreme oni na taj način gube svoju čitalačku publiku.

#### 4. Ključni faktori slabog tiraža

Uzimajući u obzir zaključke sa održane dve fokusne grupe i nalaze nakon detaljno obavljenih razgovora<sup>4</sup>, mogu se uočiti tri faktora koja utiču na fenomen slabog odnosno niskog tiraža dnevnih listova na Kosovu.

Prvi faktor je profesionalne prirode. Novine moraju na poseban način da prilagode svoj uređivački sadržaj ciljnoj čitalačkoj publici i da budu u stanju da budu konkurentne ostalim radiodifuznim medijima u pridobijanju čitalačke publike. Kosovske novine nisu bile uspešne u ovom procesu i dalje nastavljaju da objavljuju obične priloge o dnevnim dešavanjima umesto da se usredsrede na detaljnije izveštavanje i istraživačko novinarstvo.<sup>5</sup> Pored toga, novine su zbunjene kada je reč o ciljnoj čitalačkoj publici. Pristup većine dnevnih listova je elitistički, što znači da su usmerene ka određenoj čitalačkoj publici donosilaca odluka, kreatora politika i intelektualaca. Na ovaj način isključuju ostatak stanovništva iz čitalačke publike i utiču direktno na tiraž novina.

Drugi faktor je politizacija štampe. Postoji opšte mišljenje da ne postoji nijedna potpuno nezavisna novina na Kosovu i da većina jasno podržava određene političke stranke.<sup>6</sup> Ova percepcija sama po sebi teško narušava ugled novina i poverenje ljudi u štampu. Štaviše, postoji tendencija kosovskih institucija, uključujući centralne i opštinske vlasti da vrše kontrolu nad medijima. Institucije vrše pritisak na štampane medije uslovljavajući ih da pozitivno izveštavaju o njihovim aktivnostima i učinku u zamenu za oglašavanje u njihovim novinama što je presudno za održivost tih novina.

Treći faktor je slab distribicioni sistem novina. Postoji jedan glavni distributivni sistem i druge dve manje inicijative za sve novine na Kosovu. Nijedna od ovih mreža ne vrši distribuciju na osnovu zakona ponude i potražnje.<sup>7</sup> Umesto toga, distribucija novina i dalje se zasniva na osnovu date kvote, što znači da određena prodajna mesta stalno dobijaju određen primerak novina, a da ne uzimaju u obzir broj prodatih ili vraćenih primeraka. Pored toga, na mnogim prodajnim mestima ljudi mogu da pozajme novine, da ih pročitaju i vrate bez obaveze da ih kupe.

---

<sup>4</sup> Petnaest intervjua sa novinarima, urednicima, izdavačima, medijskim ekspertima i sociolozima u periodu od 8. avgusta do 20. septembra 2009.

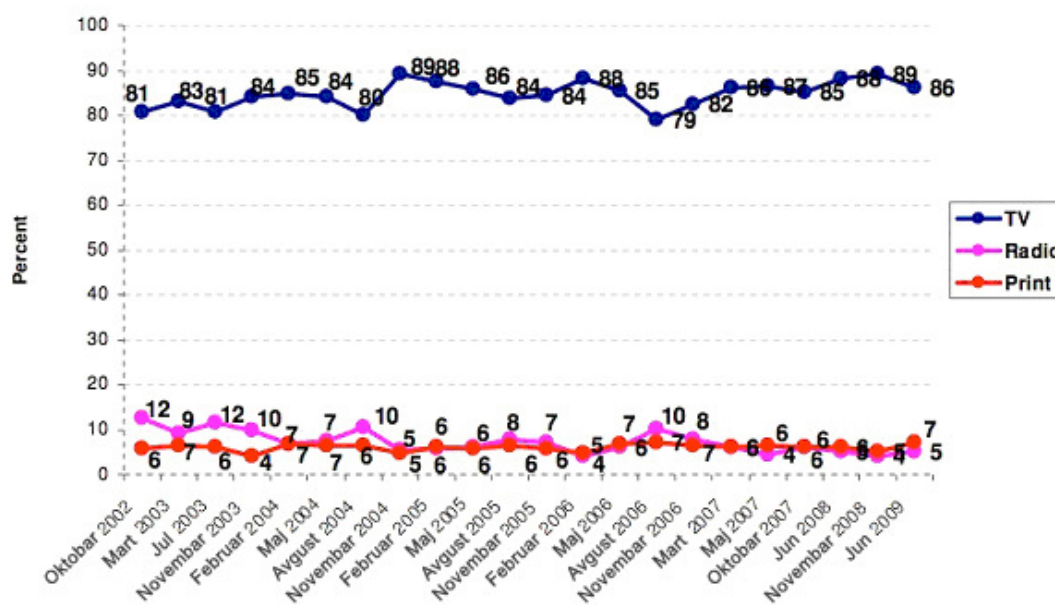
<sup>5</sup> Zaključci dve fokusne grupe, 18. avgusta 2009.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Intervjui sa urednicima listova.

## A. Uređivački sadržaj

Televizija i dalje ostaje glavni izvor informacija na Kosovu. U istraživanju koje je sproveo Indeks Kosova<sup>8</sup>, 86% ispitanika je reklo da vesti uglavnom gleda preko TV, oko 5% ispitanika je reklo da vesti čuje preko radija, a samo 7% ispitanika je navelo da vesti pročita iz štampe.



### Trendovi primarnih izvora informacija na Kosovu u periodu od 2002 – 2009.

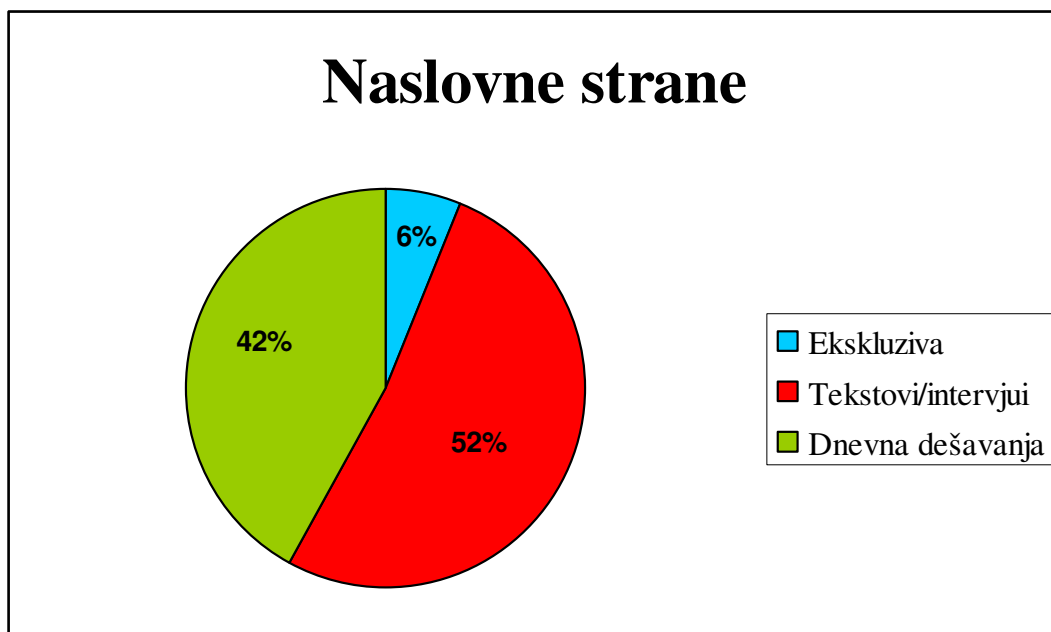
Usled nedostatka dovoljnih resursa novinskih agencija na Kosovu, koje bi ponudile multimedijalne materijale pored onih pisanih, sve tri TV stanice (RTK, KTV i RTV21) uložile su novac i trud u svoje informativne deskove koji trenutno pokrivaju većinu dnevnih dešavanja na Kosovu. Ovo je ojačalo već snažnu poziciju TV stanica kao glavnih izvora informacija za auditorijum na Kosovu.

Moćna audiovizuelna prednost televizije je uticala na pad tiraža štampe širom sveta, ali većina novinskih kuća u svetu je usvojila svoj sadržaj i uređivačku politiku kako bi bile konkurentne novim medijima. Veće novinske kuće ograničile su ili u potpunosti izbacile obično izveštavanje o dnevnim političkim dešavanjima jer su uvidele da njihovi čitaoci već te informacije mogu da dobiju preko TV, radio stanica ili internet portala pre nego što se završi proces izlaska iz štampe i distribucije. Jedini način na koji novine mogu da budu konkurentne novim medijima je davanje više prostora za analiziranje vesti i detaljnija izveštavanja, a posebno preko objavljivanja ekskluzivnih priča na svojim naslovnim stranama.

<sup>8</sup> Index Kosova, pregled kosovskih medija, jul 2009.



Naslovne strane kosovskih dnevnih listova su praćene u periodu od 15 jula do 15. avgusta, 2009. Svi tekstovi ili članci su podeljeni u tri kategorije. Bilo koji tekst koji je ekskluzivan u odnosu na ostale medije je kategorizovan kao ekskluziva. U kategoriji tekstovi / intervjui kategorizovani su svi intervjui i tekstovi koji su se bazirali na dnevnim dešavanjima, ali koji su takođe sadržali neke dodatne informacije iz nekih drugih izvora ili koje su u nekim dobrim slučajevima bile i analitičkog karaktera. Tekstovi koji su predstavljali obične izveštaje ili vesti o dnevnim događajima svrstani su u kategoriju dnevnih dešavanja. To su tekstovi koji se baziraju na dnevnim konferencijama za štampu, protokolarnim sastancima političara ili drugim događajima koji su napisane na običan način, bez dodatno navedenih izvora i bez dodatnih informacija.



**Samo 6% svih vesti sa naslovnice u svim novinama bile su ekskluzivne priče.**

Analizirajući podatke, zaključeno je da obično izveštavanje o dnevnim dešavanjima od kojih je većina političke prirode i dalje predstavlja veoma visok procenat glavnih vesti u kosovskim novinama. Pri tome, 42% glavnih udarnih vesti u novinama su izveštaji bez ekskluzivnosti ili analitičkog pristupa. Tekstovi ili članci koji su bazirani na dnevnim dešavanjima, a koji su imali neki analitički pristup ili dodatne intervjuje čine 52% svih vesti sa naslovnice. Samo 6% vesti na naslovnim stranama u ovom periodu bile su ekskluzivne priče.

Ekskluzivne priče prodaju novine i tržište na Kosovu nije izuzetak u tom pogledu. Postoji mnogo ovakvih slučajeva koje vredi zapamtiti: tiraž *Expressa* je bio veći večeri 17. februara 2008. god. kada su se vesti na naslovnoj strani odnosile na uvid u važna međunarodna dokumenta u vezi sa statusom Kosova,<sup>9</sup> *Epoka e Re* je povećala svoju prodaju kada je objavila niz ekskluzivnih priča o problemima sa rukovodstvom Univerziteta u Prishtinë/ Prištini početkom 2009. god.<sup>10</sup> Ipak, takvi tekstovi su retki,

<sup>9</sup> Razgovori sa medijskim ekspertima.

<sup>10</sup> Ibid.

a sa sadašnjim nivoom ekskluzivnih priča, novine će teško opstati na medijskom tržištu Kosova, a njihov tiraž će ostati na niskom nivou.

Još jedan važan faktor koji utiče na tiraž novina je ograničena raznolikost uređivačkog sadržaja.<sup>11</sup> Dnevni listovi pretežno izveštavaju o političkim pitanjima, dok su izveštaji socijalne prirode i izveštaji o različitim industrijama i dalje minimalni.<sup>12</sup> Ono što treba da se podrazumeva pod ekonomskom analizom je u stvari jednostavno izveštavanje o makroekonomskim trendovima, dok su poslovni i finansijski izveštaji veoma retki ili se jedva ikad i objave.<sup>13</sup> Uopšte gledano, nema detaljnih analiza dok je istraživačko novinarstvo i dalje nerazvijeno.<sup>14</sup> Dok u principu, istraživačko novinarstvo zahteva od novinara da istražuju više od onoga što su videli i što je rečeno i da pruže nove i do tada nepoznate informacije čitalačkoj publici, na Kosovu se istraživačko novinarstvo često meša i zamenjuje sa ‘procurelim’ informacijama i ekskluzivnim tekstovima.

Dodaci iz oblasti umetnosti, kulture i načina života koje novine objavljuju u svojim vikend izdanjima su izgleda veoma popularni i široko čitani.<sup>15</sup> Takvi izveštaji, međutim, nisu u dovoljnoj meri prisutni u vikend izdanjima.<sup>16</sup> Članci o načinu života su površni, a žuta štampa koja obično izaziva pažnju mladih je u početnoj fazi razvoja.<sup>17</sup> Pored toga, novine retko objavljuju kulturne i umetničke kritike, a rubrike koje su namenjene kritikama hrane ili pića uopšte i ne postoje. Raznolikost sadržaja novina može direktno uticati na njihovu prodaju i tiraž.

Raznolikost sadržaja i usredsređivanje na prepoznatljivo konceptualne vesti direktno će povećati tiraž novina.<sup>18</sup> Stvaranje, rad i zalaganje na sopstveno koncipiranim vestima je obaveza za sve medije, a posebno za novine.<sup>19</sup> Prema diskusijama u fokusnim grupama, specifična priroda tekstova bi takođe pomogla novinama da bolje služe svojoj čitalačkoj publici.

Identifikacija ciljne čitalačke publike je još jedan problem za dnevne listove. Dok dnevni list *Express* tvrdi da je njegova ciljna čitalačka publika kosovska elita a *Kosova Sot* ima populistički pristup kome je ciljna grupa masa, druge novine i dalje ostaju negde između.<sup>20</sup> Definisane ciljne čitalačke publike je ključni faktor za ukupni tiraž novina. U zapadnim zemljama čitalačka publika je podeljena između novina velikog formata i tabloida ili između liberalnih i konzervativnih. Na Kosovu, ciljanje čitalačke publike se vrši na osnovu političkih simpatija, privrženosti ili pripadnosti.

Kosovski mediji na internetu biće sledeći konkurenti na tržištu vesti. Iako u ovom trenutku postoje mnogi aktivni portali, širenje internet medija na Kosovu tek dolazi. Ove nove publikacije neće imati samo prednost u smislu vremena i tehnologije nego

---

<sup>11</sup> Zaključci sa dva sastanka fokusnih grupa 18. avgust 2009.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Razgovor sa lokalnim i međunarodnim medijskim stručnjacima.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Zaključci sa dve fokusne grupe, 18. avgust 2009.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Razgovori sa medijskim ekspertima i urednicima novina.

<sup>18</sup> Zaključci sa diskusija u fokusnim grupama, 18. avgust 2009 i razgovori sa medijskim ekspertima.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Zaključci sa razgovora dve fokusne grupe, 18. avgust 2009.

će takođe imati prednost u pogledu rasta publike i niže cene i time će predstavljati u bliskoj budućnosti pretnju svim medijima, a posebno štampi.

## **B. Politički pritisak**

Politizacija je ključni faktor koji stoji iza fenomena niskog tiraža novina i jedan od najvećih izazova sa kojim novinski izdavači i urednici moraju da se bave. Privrženost političkim strankama je nanela štetu ugledu štampanih medija.<sup>21</sup> Politizacija je posledica kompleksnog medijskog okruženja na Kosovu kao i toga da većina listova nije komercijalno održiva.

Trenutno, većina dnevnih listova se prodaje po ceni od 0,20 evra. *Koha Ditore*, košta 0,30 evra, dok *Express* košta 0,10 evra. Ova cena obuhvata i porez na dodatu vrednost u iznosu od 16%. Izdavači plaćaju procenat od 20 do 25% od ukupnog prometa od prodaje i distribucije novina.<sup>22</sup> Uzimajući u obzir nizak tiraž, niske cene, visoke cene distribucije i PDV, lako se može zaključiti da prihodi od prodaje ne predstavljaju značajan prihod za novine. Kao rezultat, mnoge od njih se oslanjaju na prihode od marketinga.

Vlada Kosova nastavlja da biva najveći poslodavac i najveći poslovni ugovarač.<sup>23</sup> Sama ova činjenica daje vladi superiornu poziciju prema medijima tako što je jedan od najvećih oglašivača. Istraživanje za ovaj rad ukazuje na to da su urednici i izdavači pod pritiskom vlasti koje insistiraju na tome da neće oglašavati u novinama koje objave članke ili tekstove koji kritikuju rad ili učinak vlasti.<sup>24</sup> Vlasti na Kosovu nemaju ni mehanizam niti voljnost da prošire svoje reklame ravnomerno u svim novinama. Kao što će biti pokazano u daljem tekstu, tiraž i čitalačka publika se ne uzimaju u obzir prilikom izrade marketinških planova. Određene institucije obično objavljuju svoje oglase ili reklame u novinama koje su privržene određenoj političkoj partiji čiji pristalica je zadužen za tu instituciju. Na ovaj način, vlasti posredno sponzorišu svoje novine sa jedne strane, a sa druge strane komercijalno nanose štetu drugim novinama koje ne mogu da kontrolišu.

Čak i u slučajevima kada su novine u vlasništvu velike kompanije u drugim industrijskim sektorima i ne zavise direktno od marketinškog prihoda, politički pritisak je i dalje prisutan. U takvim slučajevima, pritisak se ne vrši direktno na novinare već na vlasnike kompanija. Ove kompanije zavise od privrednih ugovora sa vladom i sa javnim preduzećima koja se nalaze pod upravom vlade. Stoga, često nameću autocenzure listovima koje štampaju da ne kritikuju rad vlade kako bi ostali u dobrim odnosima sa njima i kako ne bi izgubili potencijalne ugovore.<sup>25</sup>

Da bismo odredili pritisak koji organi vlasti i političke partije vrše na dnevne listove, pratili smo sve oglase koji su objavljeni u svih osam dnevnih listova u periodu od 15. jula do 15. avgusta 2009. Fokusirali smo se na oglase koje su oglašavale kosovske institucije, uključujući tu Vladu Kosova, Skupštinu Kosova, Kabinet predsednika, nezavisne agencije i institucije, opštinske organe vlasti i javne kompanije. Posle

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Razgovori koji su se vodili sa urednicima novina.

<sup>23</sup> Na osnovu informacija koje je pružila Privredna komora Kosova.

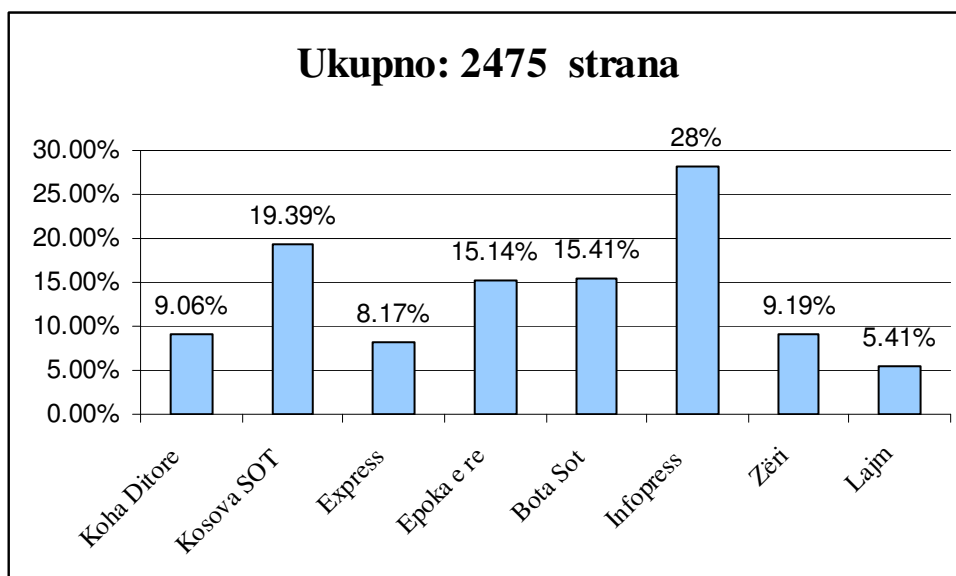
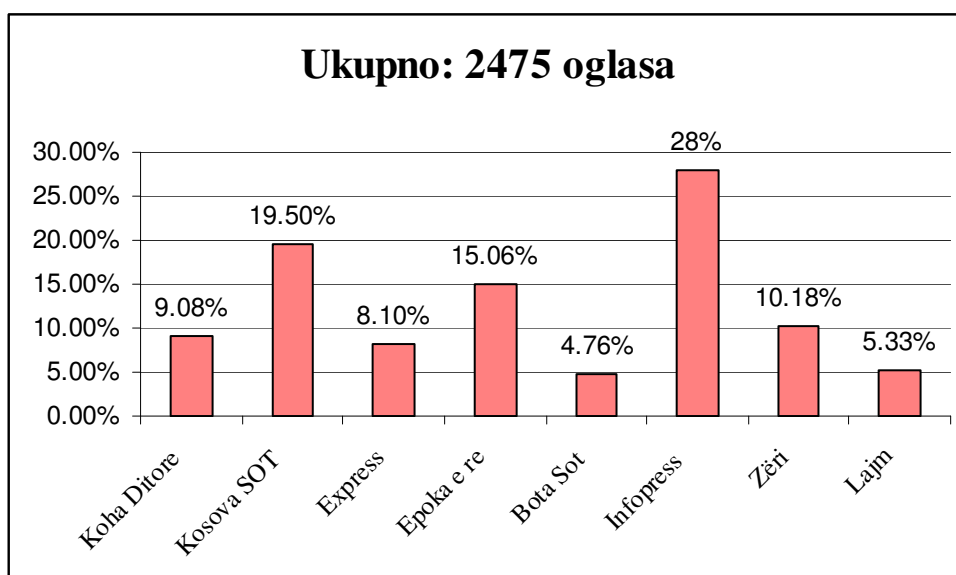
<sup>24</sup> Razgovor sa predsedavajućim Udruženja profesionalnih novinara Kosova (UPNK).

<sup>25</sup> Ibid.

analize podataka koji su prikupljeni tokom ovog procesa praćenja može se zaključiti da kosovske institucije imaju neujednačen, pristrasan i čak diskriminatorски pristup prema pojedinim novinama, kada se odlučuju gde da daju oglase.

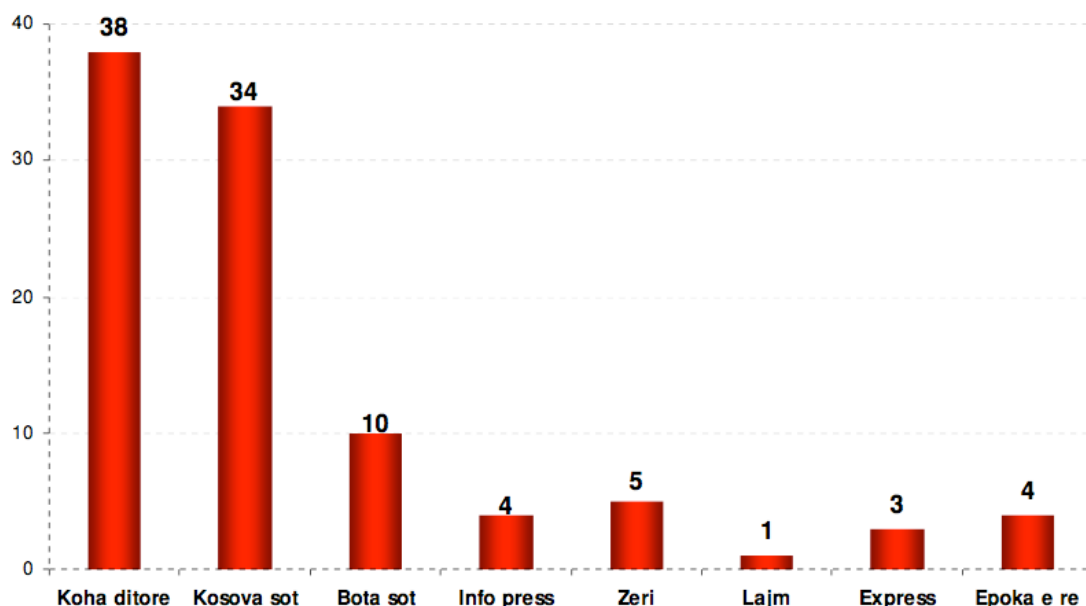
Tokom ovog perioda u dnevnim listovima ukupno je objavljeno 2,457 oglasa, i to na 1,524 strana dnevnih novina. Od ovih, 688 oglasa, ili 430 strana oglasa objavljeno je u dnevnim novinama *Infopress*. U ovim novinama objavljena je većina oglasa u poređenju sa drugim novinama u kojima je bilo 28% svih oglasa i 28.22% svih objavljenih strana, što je dvostruko više od 12.5% koje bi ove novine dobile, ukoliko bi vlada objavljivala oglase jednako u svih 8 dnevnih novina.

*Kosova Sot* se nalazi na drugom mestu sa 19.5% svih oglasa, ili 296 strana oglasnog prostora. Ostale novine po redosledu su: *Epoka e Re* sa 15.06% svih oglasa ili 231 strana, *Zëri* sa 10.18% svih oglasa ili 140 strana, *Koha Ditore* sa 9.08% svih oglasa ili 138 strana, *Express* sa 8.1% svih oglasa ili 125 strana, *Lajm* sa 5.33% svih oglasa ili 83 strana, i *Bota Sot* sa samo 4.75% svih oglasa ili 83 strana.



**Ukupan broj od 2457 oglasa štampanih na 1524 strana osam dnevnih novina tokom perioda od 15. jula do 15. avgusta 2009. od strane kosovskih institucija: Vlade, Skupštine, Kabineta predsednika, nezavisnih agencija i institucija, opštinskih organa vlasti i javnih kompanija.**

Na bazi ankete koju je sproveo Index Kosova<sup>26</sup>, samo 4% ljudi na Kosovu kupuju i čitaju *Infopress* svakog dana, dok druge novine kao što su *Koha Ditore* i *Kosova Sot* čita više od 30% ljudi.



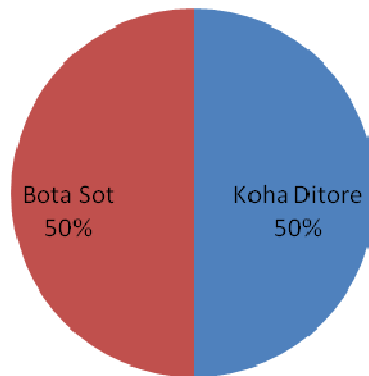
### **Trendovi broja čitalaca kosovskih novina<sup>27</sup>**

Od svih centralnih institucija na Kosovu, Kabinet predsednika imao je najmanji broj oglasa, samo dva, koji su štampani u samo dve novine, *Bota Sot* i *Koha Ditore*. Predsednik Kosova, Fatmir Sejdiu, takođe je i predsednik LDK, mada je on formalno zamrznuo ovu funkciju u partiji. Njegov kabinet odlučio je da objavljuje oglase samo u novinama *Koha Ditore*, koje još uvek imaju dobru reputaciju kao dnevni list, i u listu *Bota Sot*, za koji se smatra da je blizak LDK<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Index Kosova, Pregled medija na Kosovu, juli 2009.

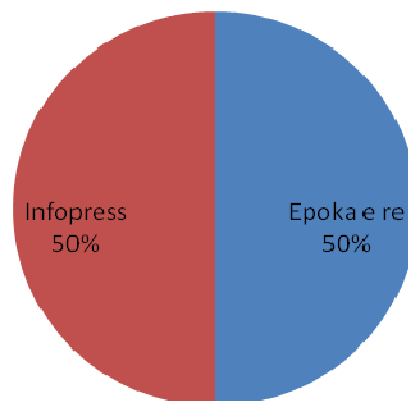
<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> [http://www.imc-ko.org/IMG/pdf/Bota\\_Sot\\_08\\_May\\_05\\_ENG.pdf](http://www.imc-ko.org/IMG/pdf/Bota_Sot_08_May_05_ENG.pdf) Articles 22-25



**Kabinet predsednika preferira samo dva dnevna lista u kojima objavljuje svoje oglase**

Oglasi koje oglašava Kabinet premijera ne objavljuju se u istim dnevnim listovima u kojima se objavljuju oglasi iz Kabineta predsednika. Kabinet premijera Hašima Tačija, koji je ujedno i predsednik Demokratske partije Kosova (Partia Demokratike e Kosovës - PDK), odlučio je da se svih deset oglasa objavljenih tokom ovog perioda objavi samo u *Infopress-u* i u *Epoka e Re*. Smatra se da su oba ova dnevna lista bliska partiji PDK, a nalaze se sasvim na dnu po broju čitalaca<sup>29 30</sup>.



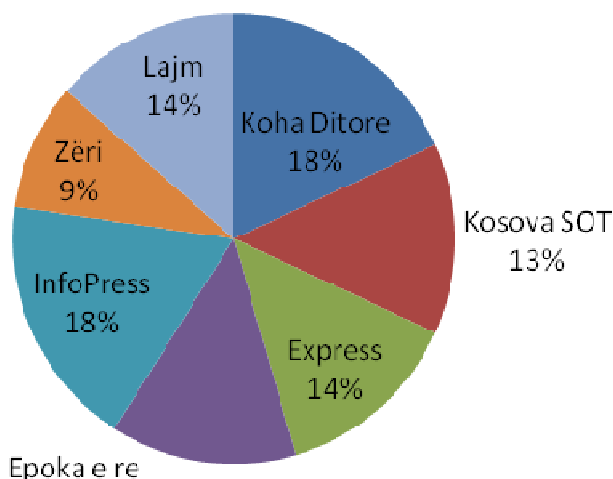
**Kabinet premijera objavljuje svoje oglase samo u dnevnim listovima za koje se smatra da su bliski PDK**

Skupština Kosova jedina je institucija na visokom nivou koja ne vrši diskriminaciju dnevnih listova što se tiče oglašavanja. Tokom perioda praćenja Skupština Kosova je objavila 22 oglasa. Oglasi su otprilike bili ravnomerno raspodeljeni u sedam dnevnih listova, i samo je *Bota Sot* ostala izvan strategije oglašavanja Skupštine. Većina

<sup>29</sup> <http://www.balkaninsight.com/en/main/analysis/20169/>

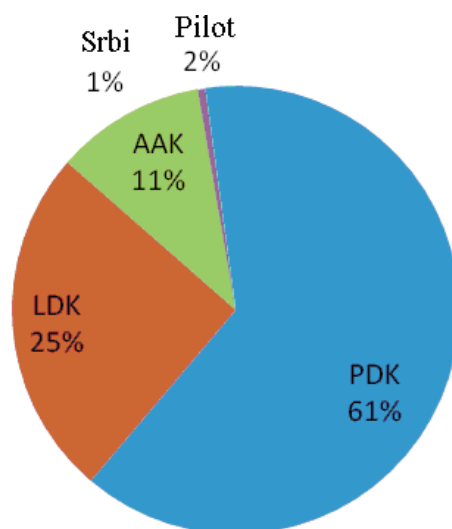
<sup>30</sup> <http://shortstorymadelong.wordpress.com/2009/10/05/freedom-of-speech-in-kosovo/>

oglasa objavljeni su u *Koha Ditore* i *Infopress*, od kojih je po 18% imao ukupno svaki od njih. *Express* je imao 14% oglasa, *Kosova Sot* 13%, *Lajm* i *Epoka e Re* su imali po 14%, a *Zëri* 9%.



**Oglasi koje je objavila Skupština Kosova**

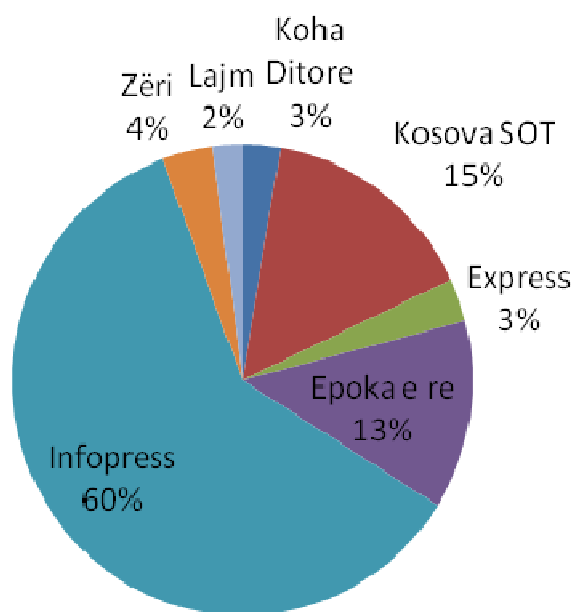
Postoji vidljiva razlika kada se uporedi u kojim novinama daju oglase ministarstva i opštine koje su pod kontrolom PDK, nasuprot ministarstava i opština koje su pod kontrolom LDK. Sve ukupno bilo je 554 oglasa iz 33 opštinske uprave, koji su objavljeni na 277 strana u svih osam dnevnih listova.



**Oglasi opština na bazi političkih partija na vlasti**

Opštine u kojima je na vlasti PDK<sup>31</sup> objavile su ukupno 339 oglasa, od kojih je 60% objavljeno u *Infopress-u*, 15% u *Kosova Sot-u*, i 13% u *Epoka e Re*. *Koha Ditore* i *Express* imali su svaki po 3% oglasa dok je *Lajm* imao samo 2%.

Nijedan oglas nije objavljen u dnevnom listu *Bota Sot*. Jasno je da je PDK favorizovao dnevni list *Infopress*, budući da je većina oglasa bila objavljena u ovim novinama. *Infopress* je takođe bio favorizovan i u pogledu broja strana sa oglasima iz opština koje su bile pod vlašću PDK. Od 171 strane oglasa koje su ove opštine platile, 105 strana bilo je plaćeno *Infopress-u*.



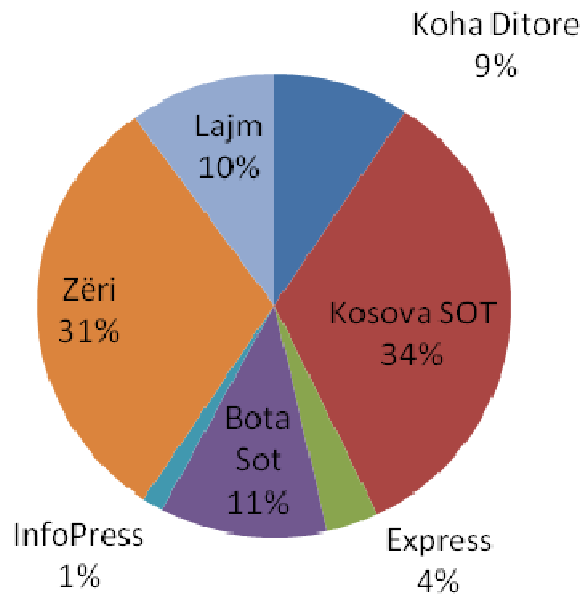
### Raspodela oglasa koje su oglasile opštine pod vlašću PDK

Opštine pod vlašću LDK<sup>32</sup> objavile su 11% svojih oglasa u *Bota Sot*. Ove opštine objavile su ukupno 140 oglasa, od kojih je većina objavljena u *Kosova Sot* (34%) i *Zëri* (31%). Devet procenata oglasa objavljeno je u dnevnom listu *Lajm*, 9% u *Koha Ditore*, 4% u *Express-u* i samo 1% u *Infopress-u*, a nijedan oglas nije objavljen u *Epoka e Re*.

<sup>31</sup> Dragash/Dragaš, Ferizaj/Uroševac, Gjilan/Gnjilane, Glogovc/Glogovac, Kaçanik/Kaçanik, Kamenicë/Kamenica, Klinë/Klina, Lipjan/Lipljane, Malishevë/Mališevo, Mitrovicë/Mitrovica, Prizren, Rahovec/Orahovac, Shtime/Štimlje, Skenderaj/Srbica, Viti/Vitina i Vushtrri/Vučitrn.

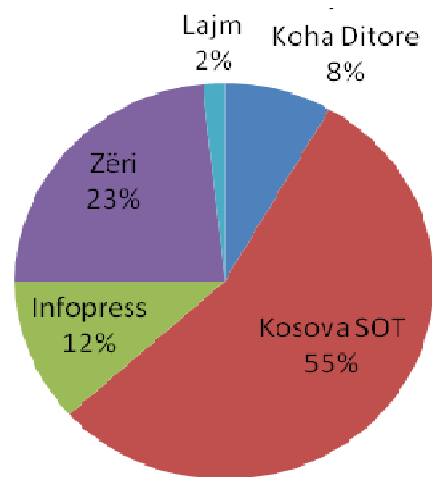
<sup>32</sup> Novobërdë/Novo Brdo, Fushë Kosovë/Kosovo Polje, Istog/Istok, Obiliq/Obilić, Podujevë/Podujevo, Prishtinë/Priština, Suharekë/Suva Reka.





### Raspodela oglasa koje su objavile opštine pod vlašću LDK

Alijansa za budućnost Kosova (Aleance për Ardhmërinë e Kosovës - AAK), koja je opoziciona partija na centralnom nivou uprave, ima vlast u tri opštine<sup>33</sup>.



### Oglasi koje su objavile opštine koje su pod vlašću AAK

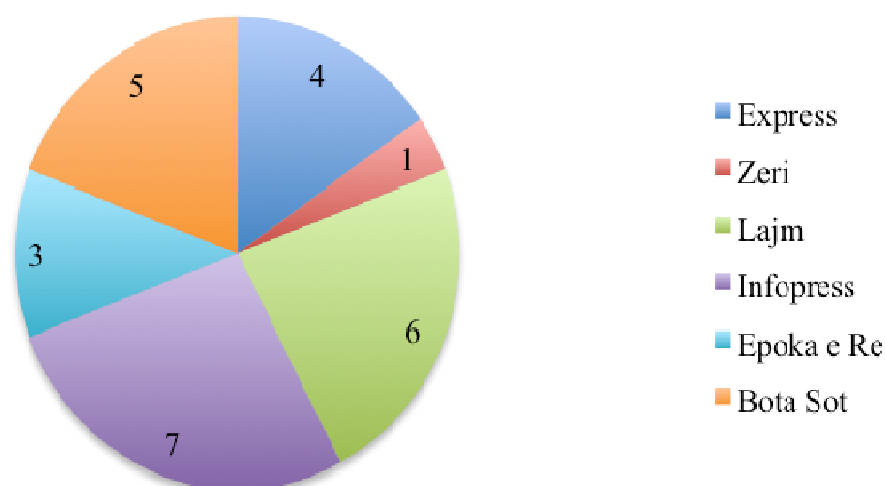
Ove opštine ukupno su objavile 60 oglasa na 27 strana u svih osam dnevnih listova, od kojih 55% u *Kosova Sot*, 23% u *Zëri*, 12% u *Infopress-u*, 8% u *Koha Ditore* i 2% u *Lajm-u*.

<sup>33</sup> Deçan/Dečani, Gjakovë/Đakovica i Pejë/Peć.

Uprkos činjenici da su PDK i LDK zajednički obrazovali Vladu Kosova, opštinske uprave ovih dveju političkih partija imaju različite preference kada se radi o oglašavanju u štampanim medijima. Opštine u kojima je na vlasti PDK favorizuju listove *Epoka e Re* i naročito *Infopress*, a to su dva dnevna lista koja su teško diskriminisana od strane opština u kojima je na vlasti LDK.

Tekstovi sa političkim sadržajem na naslovnica kosovskih novina

Analiziran je odnos između političkih partija i dnevnih listova i način na koji se ovaj odnos odražava na uređivačke sadržaje u kosovskim dnevnim listovima. U početku su praćeni tekstovi u svim novinama, i identifikovani su tekstovi sa političkim sadržajem. Kao politički tekstovi klasifikovani su samo oni tekstovi koji nisu imali nikakvu vrednost u smislu novosti i nikakvu drugu važnost, osim što su predstavljali stavove ili programe određene političke partije ili političara. Ipak, procenat ovakvih tekstova je jako visok, i dostiže kvotu od 10% od ukupno 226 praćenih strana.



### Broj političkih tekstova sa naslovnice u dnevnim listovima

*Koha Ditore* i *Kosova Sot* uopšte nisu imali tekstove koji su se uklapali u ove kriterijume. Međutim, *Infopress* je imao sedam ovakvih tekstova; *Lajm* je imao šest, *Bota Sot* je imao pet, *Express* četiri, *Epoka e Re* tri, i *Zëri* je imao jedan tekst.

Politička pripadnost kosovskih dnevnih listova, koja je prikazana u rezultatima ovog procesa praćenja, potvrđena je u tekstu prilikom posete [Vvisokog predstavnika Evropske Unije za spoljnu politiku i bezbednost](#), Havijera Solane Prishtinë/Prištini. Dana 14. jula 2009, g. Solana je posetio Kosovo i dao niz različitih izjava, koje su se razlikovale od ocene sveukupnog napretka Kosova pa do komentara o činjenici da je Kosovo izostavljeno iz procesa vizne liberalizacije. U njegovim izjavama iznete su i pohvale i kritike kosovskog rukovodstva. Sledećeg jutra, 15. jula, većina dnevnih listova pisala je o poseti g. Solane na svojim naslovnim stranama. Međutim, izveštaji su se međusobno veoma razlikovali. Dok su nezavisnije novine imale objektivne izveštaje sa prilično izbalansiranim naslovima o poseti g. Solane, novine koje podržavaju opozicione partije ili partije vladajuće koalicije, požurile su da iznesu svoje sopstvene stavove o ovom događaju.

Posle analize samih tekstova i njihovih naslova, može se zaključiti da su novine koje su najviše imale koristi od objavljivanja oglasa javnih institucija pod vlašću PDK, napisale pozitivne izveštaje o poseti g. Solane, i u svojim tekstovima su istakli samo pohvale za Vladu Kosova. Kritike koje je g. Solana javno izneo u izveštajima koje su objavili *Infopress* i *Epoka e Re*, bile su minimizirane ili uopšte nisu pomenute.

*Infopress* je objavio veliku fotografiju g. Solane sa predsednikom Kosova Fatmirom Sejdiuom i premijerom Hašimom Tačijem, i velikim naslovom “Impresioniran postignućima”, dok su na naslovnoj strani bile istaknute sve pozitivne izjave g. Solane. *Epoka e Re* je imala sličan pristup, sa naslovnom stranom i Solaninom fotografijom i naslovom koji je glasio “Solana daje jake izjave.” Sa malom razlikom od *Infopress-a*, ovaj dnevni list je takođe izneo kritiku koju je visoki predstavnik uputio kosovskim liderima.

Međutim, dnevni listovi koji su imali najmanje prihoda od vladinih oglasa – dnevni list *Bota Sot* – imao je potpuno drugačiji pristup. I ovaj list je na naslovnoj strani imao posetu g. Solane, sa njegovom velikom fotografijom i velikim naslovom “Solana donosi loše vesti”, dok se većina izveštaja fokusirala na loše vesti što je Kosovo bilo izostavljeno iz procesa vizne liberalizacije koji je pokrenula Evropska komisija.

Dnevni list *Lajm* objavio je posetu g. Solane na naslovnoj strani ali kao drugi događaj po važnosti. Izveštaj o njegovoj poseti bio je dobro sastavljen, dok je naslovna priča u ovim novinama bila jasan primer onoga što se može definisati kao politički motivisana priča. Pod naslovom “Podržan i od Vašingtona” na naslovnoj strani nalazila se fotografija vlasnika novina i lidera AKR, Bedžeta Pacolija. U izveštaju se govorilo o naporima koje je g. Pacoli uložio na međunarodnoj sceni da podstakne priznavanje Kosova.

## C. Distribucija i prodaja

Loša distribuciona i prodajna mreža drugi je faktor koji su urednici pomenuli kao važan indikator slabog tiraža novina. Trenutno se koriste tri distribucione mreže. Glavna je stara distribuciona mreža Rilindja, mreža koja je nekada imala sopstvene kioske i transport i koja još uvek funkcioniše.<sup>34</sup> Međutim, ova mreža još vodi evidenciju podataka na stari način i koristi paušalnu metodologiju distribucije<sup>35</sup>, što znači da se određen broj novina šalje na određena prodajna mesta, bez obzira koliko novina je tamo prodato, ili koliko drugih novina je vraćeno neprodato.

Budući da nisu bile zadovoljne distribucijom preko Rilindje, ali i iz želje da sačuvaju u tajnosti prave podatke o broju čitalaca i tiražu, neke novine su pokrenule sopstvene mreže. Ovu inicijativu prvi je pokrenuo dnevni list *Bota Sot*, a kasnije i *Koha Ditore*.<sup>36</sup> Oba ova dnevna lista koriste svoj sopstveni distribicioni sistem kao i Rilindju.

Osim toga, ne postoje klasični novinski kiosci gde se prodaju samo novine. Većina prodajnih mesta u stvari su male prodavnice kojih ima širom Kosova. Zbog niske cene novina, prodavci ih više smatraju kao mamce za mušterije, i često ih daju mušterijama da ih nose kući i pročitaju i da ih zatim popodne vrate bez obaveze da išta plate za njih<sup>37</sup>. Sve te novine vraćaju se izdavačima, iako su one u stvari bile pročitane. Izdavači smatraju da se do 10,000 primeraka od svih osam dnevnih listova 'pozajmljuju' i zatim vraćaju na ovaj način. Bilo je čak slučajeva u kojima distribucione mreže vraćaju izdavačima primerke novina u kojima su rešene ukrštene reči.<sup>38</sup> Ova pojava, ukoliko je toliko rasprostranjena kao što izdavači novina kažu, predstavlja pretnju za celokupni tiraž.

Na mnogim javnim mestima, kao što su restorani i kafići, mušterije imaju pristup svim novinama, što je drugi faktor koji je nemoguće eliminisati i koji sprečava ljude da kupuju novine.<sup>39</sup> Mnogi učesnici u fokusnim grupama izjavili su da preferiraju da čitaju novine u kafićima nego da ih sami kupuju.<sup>40</sup> Ova pojava nije jedinstvena za Kosovo i nemoguće je suzbiti je. Međutim, izdavači novina mogu da ulože više truda da imaju više ekskluzivnih priča, koje bi navele čitaoce da kupe novine čak i kada ih pročitaju u kafiću ili restoranu.<sup>41</sup>

---

<sup>34</sup> Intervjui sa izdavačima novina.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Intervjui sa izdavačima novina, novinarima i stručnjacima za medije.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Intervju sa glavnim urednikom *Kosova Sot*.

<sup>39</sup> Intervjui sa izdavačima novina.

<sup>40</sup> Zaključci sa diskusija dve fokusne grupe, 18. avgust, 2009.

<sup>41</sup> Ocene fokusnih grupa

## 5. Zaključci i preporuke

Za sadašnje stanje štampanih medija odgovorna su nekoliko razloga, a jedan od njih je sveukupni niski tiraž. Pre svega, kosovski dnevni listovi nisu uspjeli da usvoje sadržaje u takvoj formi koja bi ih učinila konkurentnim sa drugim elektronskim medijima. Novine i dalje objavljuju uobičajene vesti i izveštaje o dnevnim događajima, iako građani ne očekuju da čitaju takve sadržaje. Umesto toga, čitaoci očekuju da im novine ponude temeljne izveštaje, analize vesti i istraživačke izveštaje. Osim toga, na stranama sa vestima u kosovskim dnevnim listovima dominira svakodnevna nacionalna politika, i uglavnom ne postoje izveštaji iz drugih društvenih, kulturnih i profesionalnih područja.

Većina dnevnih listova nisu uspjeli da definišu koja je to njihova ciljna čitalačka publika. I dalje je nejasno da li je njihov pristup elitistički ili populistički. U svim novinama uređivačkim sadržajem dominiraju politički i makroekonomski trendovi, dok su poljoprivreda, tehnologija, finansije, kultura, životni stil i umetnost ignorisani, ili ih često uopšte nema.

Sa sadašnjim tiražom, dnevni listovi ne mogu da budu komercijalno održivi. Prihodi koji se ostvaruju od reklama imaju suštinski značaj za njihovo postojanje, i u mnogim slučajevima, upravo marketinška politika diktira uređivačku politiku. To je dovelo do sadašnjeg stanja u kome su novine jako ispolitizovane, što je nanelo štetu sveukupnoj reputaciji novina.

Institucije na Kosovu, kako lokalne tako i one na centralnom nivou, imaju tendenciju da kontrolišu uređivački sadržaj novina tako što ih favorizuju prilikom objavljivanja oglasa koje oglašava vlada. Novine koje imaju najviše koristi od objavljivanja oglasa vladinih institucija, koje su pak pod upravom određenih političkih partija, imaju tendenciju da budu jako pristrasne i daju podršku ovim političkim grupacijama i njihovim programima. Ocenjuje se da su neke novine produžena ruka političara<sup>42</sup>, ili kompanija<sup>43</sup>, na koje veoma mnogo utiču neke političke partije.

Sadašnji prodajni i distribicioni sistemi dnevnih novina ne funkcionišu u punoj meri. Prvo, novine se ne distribuiraju na bazi potražnje sa prodajnih mesta, već više na bazi paušalnog metoda. Drugo, pojava da ljudi pozajmljuju novine iz prodajnih mesta, čitaju ih i zatim ih kasnije vraćaju bez plaćanja, jasno je da ide na štetu ukupne prodaje.

U nastavku slede preporuke za poboljšanje sadašnjeg lošeg stanja štampanih medija:

1. Vlada bi trebalo da razmotri mogućnost da izuzme dnevne listove od plaćanja poreza na dodatu vrednost.

---

<sup>42</sup> Vidi fusnotu 28, 29, 30

<sup>43</sup> Vidi fusnotu 30

2. Vlada bi trebalo da prekine sa neizbalansiranim oglašavanjem gde neke novine direktno sponzoriše a neke druge diskriminiše.
3. Vlada treba da uspostavi mehanizam da uredi svoj medijski marketing, uz poštovanje pluralizma štampanih medija. Tiraž kao i svaki dnevni list treba da se uzmu u obzir.
4. Savet za štampu Kosova treba da izmeni svoj Kodeks štampanih medija i unese amandmane koji bi uredili i ograničili politički uticaj na štampane medije.
5. Izdavači treba da pokrenu inicijativu da osnuju Udruženje novinskih izdavača. Ovu inicijativu trebalo bi da prati uspostavljanje mehanizma koji bi merio broj čitalaca i tiraž svih novina. Ovde bi trebalo da se uzme u obzir dobro iskustvo koje je stečeno u sličnom projektu koji su sprovele tri kosovske TV stanice.
6. Izdavači bi trebalo odmah da investiraju novac u obrazovanje zajedničkog distribucionog sistema, koji ne bi samo distribuirao novine na bazi potražnje, već bi isto tako nadgledao i prodaju.
7. Izdavači bi trebalo da se koncentrišu na obezbeđenje prihoda od prodaje i fer marketinga, da bi tako bili nezavisni od oglašavanja vladinih oglasa.
8. Izdavači bi trebalo da osiguraju autonomiju njihovih novinskih redakcija od marketinških odeljenja u njihovim izdavaštvima.
9. Novine bi trebalo da objavljuju manje izveštaja o dnevnim događajima. Umesto toga, potrebno je da štampaju više analitičkih i istraživačkih izveštaja.
10. Urednici moraju da se uzdrže od trenutne prakse slanja novinara da izveštavaju o nebitnim dnevnim događajima. Umesto toga, ovim novinarima trebalo bi da se obezbedi vreme i adekvatni kursevi obuke kako bi mogli da pišu dobre temeljne istraživačke izveštaje i analize vesti.
11. Urednici bi trebalo da uspostave sopstvene planove za vesti, da bi se njihovi izveštaji razlikovali od onih koje prenose elektronski mediji.
12. Urednici bi trebalo da ulože mnogo više truda da na naslovnim stranama objavljuju ekskluzivne priče. Vesti i dnevni izveštaji trebalo bi da se sklone sa naslovnih strana.
13. Urednici bi trebalo da osiguraju raznolikost uređivačkog sadržaja. Urednici bi takođe trebalo da osiguraju da se o važnim i relevantnim pričama piše u nastavcima.
14. Dnevni listovi bi trebalo da objavljuju raznovrsne izveštaje da bi dosegli više čitalaca. U dodacima novina trebalo bi da se štampaju sadržaji posvećeni umetnosti i kulturi, kao i drugi izveštaji o spremanju hrane, recimo, ili o slavnim ličnostima, o analizi posla, društvenim trendovima, kao i članci o životnom stilu.
15. Medijske organizacije i Savet za štampu, u saradnji sa izdavačima i urednicima novina, trebalo bi da osmisle programe obuke koji bi se fokusirali na istraživačko izveštavanje. Izdavači i urednici trebalo bi da sponzorišu ovakve kurseve za njihove novinare i da ih podstaknu da učestvuju na njima.